

**La prima
agenzia
italiana
di pubblicità
finanziaria**

**1933
2023**



milonidesign.it

1933
nasce S.A.S.I.P.
Società Anonima Servizi
Informazioni e Pubblicità

1955
si trasforma in Sasip Srl

1986
si evolve in Colombi C&E

Colombi^{Srl}C&E
Pubblicità finanziaria,
strategie di comunicazione,
pianificazione media

colombisrl.com

**LAMUSICA
PIÙ BELLA**
suona solo su



il CEO Alessandro Talenti

Uniting Group archivia il 2022 con oltre 26 milioni di euro di fatturato (+20%) e punta a un'ulteriore crescita a doppia cifra nel 2023

9



Gianni Rovelli è stato nominato anche A.D. di Mediolanum Comunicazione, che segue tutti gli eventi e le convention del Gruppo

17



Luciano Regolo e don Stefano Stimamiglio

Famiglia Cristiana: giovedì lancia il restyling con extra-tiratura; raccolta nei primi 4 mesi a +15%, in linea con quella del 2022

3



Publicità Progresso laboratorio per un futuro sostenibile: dopo il Festival, un libro bianco

11

Al via la nuova campagna di Febal con la firma creativa della nuova agenzia Gibbo&Lori, scelta in forma diretta

13

Colombi C&E festeggia 90 anni e chiude il 2022 a circa 1 milione di euro di fatturato e un gestito di 4,2, a +17%

14

Torna Cibo a Regola d'Arte: degustazioni, corsi e serate a tema oltre ai Food Talk anche in streaming

16

Leagas Delaney rafforza il reparto creativo con Cinzia Pallaoro E.C.D. e l'arrivo di Ale Miasi come D.C.

17



Emanuele Colombi



Ale Miasi, Cinzia Pallaoro e Andrea De Stefano

La prima agenzia italiana di pubblicità finanziaria, con oltre 120 clienti all'attivo, festeggia i primi 90 anni di successi con una campagna dello Studio Grafico Maurizio Milani sulle principali testate di informazione ed economico - finanziarie

Una storia lunga 90 anni quella di Colombi C&E, la prima agenzia italiana di pubblicità finanziaria, fondata da Piero Colombi nel lontano 1933 con il nome di S.A.S.I.P., acronimo di Società Anonima Servizi Informazioni e Pubblicità ed oggi gestita da Emanuele Colombi. Una storia costellata di successi e di scelte imprenditoriali che attraversa tre generazioni, quella del nonno Piero Colombi, dei figli Carlo ed Enrico e di Emanuele, figlio di Carlo. Nel lontano 1933 la S.A.S.I.P. è stata la prima società ad occuparsi dei servizi di comunicazione per il mondo della Borsa e della Finanza, accrescendo la propria importanza e rilevanza sul mercato, contribuendo dal 1946 alla nascita della prestigiosa testata giornalistica dell'allora 24 Ore. Nel 1960, in seguito alla prematura scomparsa di Piero Colombi, i figli Carlo ed Enrico prendono poi le redini della società e ampliano ulteriormente la tipologia di servizi offerti, mentre nel 1986 decidono di cedere il ramo d'azienda edizioni, studi e servizi di Borsa e Fi-

Mercato Colombi C&E festeggia 90 anni e chiude il 2022 a circa 1 milione di euro di fatturato e un gestito di 4,2, a +17% sul 2021

nanza per i giornali' a Databank. È di quegli anni la grande rivoluzione: un nuovo nome Colombi C&E e lo sviluppo ancor più verticale dell'attività di agenzia di pubblicità e comunicazione finanziaria, branch che tutt'ora caratterizza il business dell'agenzia che si occupa di offrire, alle più importanti aziende italiane quotate e non, un'ampia gamma di servizi di pubblicità finanziaria e che è in grado di progettare e sviluppare campagne istituzionali e di prodotto pensate ad hoc. Colombi ha chiuso il 2022 a 1 milione circa di fatturato e un gestito di 4,2, pari al +17% sul 2021

Il commento


"Quest'anno ricorre il 90° anniversario della fondazione della nostra agenzia - afferma Emanuele Colombi, Owner di Colombi C&E -: sono molto emozionato e orgoglioso di comunicare che abbiamo pensato di celebrare questo importante traguardo, che accompagna la storia e la vita di tre generazioni, attraverso una campagna di comunicazione, in cui si evidenziano le principali tappe del nostro



percorso di crescita e affermazione sul mercato. Un percorso fatto di scelte, momenti difficili, ma anche di grandi successi, che ci ha portato fino a qui, a creare un network di consulenza per lo sviluppo di strategie di comunicazione integrata e che ci auguriamo possa continuare a crescere nel prossimo futuro". La campagna di celebrazione che evidenzia in modo impattante i 90 anni è firmata dallo Studio Grafico Maurizio Milani e partirà dalla fine di maggio 2023 sulle principali testate di informazione ed economico - finanziarie italiane.


**LAMUSICA
PIÙ BELLA**
suona solo su

KISS KISS

Testata: 	Data: 22 maggio 2023
Tipologia: Agenzia stampa	Pagina: //

□ Colombi C&E: celebra 90 anni di storia


MILANO (MF-NW)--Una storia lunga 90 anni quella di Colombi C&E, la prima agenzia italiana di pubblicita' finanziaria, fondata da Piero Colombi nel lontano 1933 con il nome di Sasip, acronimo di Societa' Anonima Servizi Informazioni e Pubblicita' ed oggi gestita da Emanuele Colombi. Nel 1933, ricorda una nota, la Sasip. e' stata la prima societa' a occuparsi dei servizi di comunicazione per il mondo della Borsa e della finanza, accrescendo la propria importanza e rilevanza sul mercato, contribuendo dal 1946 alla nascita della prestigiosa testata giornalistica dell'allora 24 Ore. Nel 1960, in seguito alla prematura scomparsa di Piero Colombi, i figli Carlo ed Enrico prendono poi le redini della societa' e ampliano ulteriormente la tipologia di servizi offerti, mentre nel 1986 decidono di cedere il ramo d'azienda 'edizioni, studi e servizi di Borsa e Finanza per i giornali' a Databank. È di quegli anni la grande rivoluzione: un nuovo nome Colombi C&E e lo sviluppo ancor piu' verticale dell'attivita' di agenzia di pubblicita' e comunicazione finanziaria, branch che tuttora caratterizza il business dell'agenzia che si occupa di offrire, alle piu' importanti aziende italiane quotate e non, un'ampia gamma di servizi di pubblicita' finanziaria e che e' in grado di progettare e sviluppare campagne istituzionali e di prodotto pensate ad hoc. "Quest'anno ricorre il 90° anniversario della fondazione della nostra agenzia", afferma Emanuele Colombi, owner di Colombi C&E. "Sono molto emozionato e orgoglioso di comunicare che abbiamo pensato di celebrare questo importante traguardo, che accompagna la storia e la vita di tre generazioni, attraverso una campagna di comunicazione, in cui si evidenziano le principali tappe del nostro percorso di crescita e affermazione sul mercato. Un percorso fatto di scelte, momenti difficili, ma anche di grandi successi, che ci ha portato fino a qui, a creare un network di consulenza per lo sviluppo di strategie di comunicazione integrata e che ci auguriamo possa continuare a crescere nel prossimo futuro". La campagna di celebrazione che evidenzia in modo impattante i 90 anni e' firmata dal rinomato Studio Grafico Maurizio Milani e partira' dalla fine di maggio 2023 sulle principali testate di informazione ed economico - finanziarie italiane. com/fus (fine) MF NEWSWIRES (redazione@mfnewswires.it)

Testata: 	Data: 22 maggio 2023
Tipologia: Online	Pagina: //

Link: <https://www.adcgroup.it/adv-express/creative-portfolio/index.html>

La prima agenzia italiana di pubblicità finanziaria, CS Colombi C&E, celebra i primi 90 anni di storia con una campagna di comunicazione




Testata: 	Data: 22 maggio 2023
Tipologia: Online	Pagina: //

Link:

https://finanza.tgcom24.mediaset.it/news/dettaglio_news.asp?id=202305221948021976&chkAgenzie=PMFNW&sez=news&testo=colombi%20&titolo=Colombi%20C&E:%20celebra%2090%20anni%20di%20storia

COLOMBI C&E: CELEBRA 90 ANNI DI STORIA

Una storia lunga 90 anni quella di Colombi C&E, la prima agenzia italiana di pubblicita' finanziaria, fondata da Piero Colombi nel lontano 1933 con il nome di Sasip, acronimo di Societa' Anonima Servizi Informazioni e Pubblicita' ed oggi gestita da Emanuele Colombi. Nel 1933, ricorda una nota, la Sasip. e' stata la prima societa' a occuparsi dei servizi di comunicazione per il mondo della Borsa e della finanza, accrescendo la propria importanza e rilevanza sul mercato, contribuendo dal 1946 alla nascita della prestigiosa testata giornalistica dell'allora 24 Ore. Nel 1960, in seguito alla prematura scomparsa di Piero Colombi, i figli Carlo ed Enrico prendono poi le redini della societa' e ampliano ulteriormente la tipologia di servizi offerti, mentre nel 1986 decidono di cedere il ramo d'azienda 'edizioni, studi e servizi di Borsa e Finanza per i giornali' a Databank. di quegli anni la grande rivoluzione: un nuovo nome Colombi C&E e lo sviluppo ancor piu' verticale dell'attivita' di agenzia di pubblicita' e comunicazione finanziaria, branch che tuttora caratterizza il business dell'agenzia che si occupa di offrire, alle piu' importanti aziende italiane quotate e non, un'ampia gamma di servizi di pubblicita' finanziaria e che e' in grado di progettare e sviluppare campagne istituzionali e di prodotto pensate ad hoc. "Quest'anno ricorre il 90° anniversario della fondazione della nostra agenzia", afferma Emanuele Colombi, owner di Colombi C&E. "Sono molto emozionato e orgoglioso di comunicare che abbiamo pensato di celebrare questo importante traguardo, che accompagna la storia e la vita di tre generazioni, attraverso una campagna di comunicazione, in cui si evidenziano le principali tappe del nostro percorso di crescita e affermazione sul mercato. Un percorso fatto di scelte, momenti difficili, ma anche di grandi successi, che ci ha portato fino a qui, a creare un network di consulenza per lo sviluppo di strategie di comunicazione integrata e che ci auguriamo possa continuare a crescere nel prossimo futuro". La campagna di celebrazione che evidenzia in modo impattante i 90 anni e' firmata dal rinomato Studio Grafico Maurizio Milani e partira' dalla fine di maggio 2023 sulle principali testate di informazione ed economico -

Testata: 	Data: 22 maggio 2023
Tipologia: Online	Pagina: //

Link: <https://www.mediakey.tv/news/archivio-news/leggi-news/colombi-ce-celebra-i-primi-90-anni-di-storia>

Colombi C&E celebra i primi 90 anni di storia



Una storia lunga 90 anni quella di Colombi C&E, la prima agenzia italiana di pubblicità finanziaria, fondata da Piero Colombi nel lontano 1933 con il nome di S.A.S.I.P., acronimo di Società Anonima Servizi Informazioni e Pubblicità ed oggi gestita da Emanuele Colombi. Una storia costellata di successi e di scelte imprenditoriali che attraversa tre generazioni, quella del nonno Piero Colombi, dei figli Carlo ed Enrico e di Emanuele, figlio di Carlo. Nel lontano 1933 la S.A.S.I.P. è stata la prima società ad occuparsi dei servizi di comunicazione per il mondo della Borsa e della Finanza,

accrescendo la propria importanza e rilevanza sul mercato, contribuendo dal 1946 alla nascita della prestigiosa testata giornalistica dell'allora 24 Ore. Nel 1960, in seguito alla prematura scomparsa di Piero Colombi, i figli Carlo ed Enrico prendono poi le redini della società e ampliano ulteriormente la tipologia di servizi offerti, mentre nel 1986 decidono di cedere il ramo d'azienda 'edizioni, studi e servizi di Borsa e Finanza per i giornali' a Databank.

È di quegli anni la grande rivoluzione: un nuovo nome Colombi C&E e lo sviluppo ancor più verticale dell'attività di agenzia di pubblicità e comunicazione finanziaria, branch che tutt'ora caratterizza il business dell'agenzia che si occupa di offrire, alle più importanti aziende italiane quotate e non, un'ampia gamma di servizi di pubblicità finanziaria e che è in grado di progettare e sviluppare campagne istituzionali e di prodotto pensate ad hoc.

'Quest'anno ricorre il 90° anniversario della fondazione della nostra agenzia - afferma Emanuele Colombi, Owner di Colombi C&E - sono molto emozionato e orgoglioso di comunicare che abbiamo pensato di celebrare questo importante traguardo, che accompagna la storia e la vita di tre generazioni, attraverso una campagna di comunicazione, in cui si evidenziano le principali tappe del nostro percorso di crescita e affermazione sul mercato. Un percorso fatto di scelte, momenti difficili, ma anche di grandi successi, che ci ha portato fino a qui, a creare un network di consulenza per lo sviluppo di strategie di comunicazione integrata e che ci auguriamo possa continuare a crescere nel prossimo futuro'.

La campagna di celebrazione che evidenzia in modo impattante i 90 anni è firmata dal rinomato Studio Grafico Maurizio Milani e partirà dalla fine di maggio 2023 sulle principali testate di informazione ed economico - finanziarie italiane.



Marketing Oggi

IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

IN EDICOLA
E IN DIGITALE
Gentleman & Lei
IL MENSILE PER GLI UOMINI E LE DONNE CHE AMANO LA VITA.
www.classabbonamenti.com

Programmi di loyalty per evitare promozioni di massa e arginare il persistente caro-prezzi

La gdo giura fedeltà ai clienti Gli sconti soddisfano poco: chi ne vuole di più, chi più alti

DI MARCO A. CAPISANI

Le insegne della distribuzione moderna vedono a breve un ritorno delle promozioni ma temono siano ormai un'arma spuntata dopo due anni di inflazione: ecco perché si pensa a rendere gli sconti più mirati e diversificati inquadrando nei programmi fedeltà, quelli tradizionalmente legati alle carte loyalty personalizzate. Del resto, le stime Istat indicano un tasso d'inflazione tornato a maggio sui livelli di marzo, dopo l'aumento di aprile, senza certezze di raffreddamento (seppur l'inflazione acquisita sia per ora circa 3 punti sotto quella record del 2022), come sottolineano i dati di Confindustria.

Quindi, il mondo dei supermercati si domanda se potrà sostenere a lungo, nuovamente, la pressione delle promozioni sui propri margini. Oggi, invece, bisogna porsi un nuovo obiettivo: «sostenere non solo i volu-

mi ma anche e soprattutto la qualità dei consumi, costruendo un'architettura di prodotti e servizi grazie ai programmi fedeltà», spiega a *ItaliaOggi* Francesco Fiorese, partner e managing director Italy della società internazionale di consulenza Simon-Kucher & Partners. «Si può ragionare per esempio su un modello di subscription che garantisca una nuova serie di prodotti e servizi, come un numero prefissato di consegne a domicilio a un prezzo dato oppure come i consigli per acquisti aggiuntivi, magari scontati, per provare differenti categorie merceologiche. Di base occorre individuare le specifiche esigenze dei clienti e da lì avvicinarsi alle loro occasioni di consumo». Tanto più, conferma Cristina Ziliani, docente di marketing all'Università di Parma e direttrice scientifica dell'Osservatorio Fedeltà dell'ateneo, che «sotto il cappello della



Francesco Fiorese

loyalty si può parlare anche di convenienza ma senza perdere di vista i fini di conoscenza e fidelizzazione del consumatore, per esempio guardando a chi compra perlopiù referenze di primo prezzo e dedicando soprattutto a loro gli sconti su questi prodotti, preferendo invece formule come il 3x2 per altri fasce di clientela. In sintesi, le promozioni di massa resteranno sempre ma, usando i dati e segmentando il pubblico delle insegne, si può calibrare meglio la portata degli sconti ed evitare, tra l'altro, cannibalizzazioni tra prodotti».

In Francia, peraltro, i supermercati Lescroff offrono già sconti ai soli titolari della loro

card e hanno visto salire al 75% la penetrazione degli iscritti. A proposito di diversificazione della spesa, poi, il 21% dei clienti transalpini di Carrefour sceglie il consiglio alternativo dell'algoritmo schiacciando online l'apposito bottone «anti-inflazione», pur di trovare soluzioni di consumo meno costose.

Che le promozioni non soddisfino mai appieno i clienti, almeno per come sono state finora, emerge anche da una ricerca di Simon-Kucher & Partners, anticipata da *ItaliaOggi*: il 71% domanda sconti più elevati, il 67% sconti più profondi lungo l'assortimento e il 64% periodi di promozione allungata. Subito dopo, però, c'è un 50% che desidera programmi fedeltà con condizioni speciali e offerte. «Diciamo che in Italia quasi tutte le insegne fanno promozioni mentre in Germania si fanno più promozioni ma concentrate presso alcuni gruppi e in Gran Bretagna si predilige un mix di sconti e piani fedeltà. Il rischio nella Penisola, quindi, è che la loyalty abbia meno presa, senza dimenticare che spesso si tratta di programmi con un iter complicato di adesione», prosegue Fiorese. «Eppure,

esistono diversi tipi di fidelizzazione su cui puntare, spostandosi da quelli che suggeriscono articoli simili a quelli scelti abitualmente dal consumatore fino a quelli con una selezione curata dal distributore o dal produttore. Coi consigli per gli acquisti, in particolare, si può spaziare non solo nell'alimentare ma anche nella cura della persona e nell'abbigliamento. Insomma, bisogna sorprendere il cliente». Peraltro, sotto il cappello loyalty, ci può essere spazio pure per il co-branding, inteso non come comunicazione congiunta di una o più referenze, bensì come co-creazione di un prodotto o come l'abbinamento di due prodotti complementari, sempre secondo il partner e managing director Italy di Simon-Kucher & Partners. La sfida anti-rincarare rimane: «soprattutto nei periodi d'inflazione l'analisi del consumatore dev'essere più puntuale», chiosa Ziliani. «E questo è possibile solamente usando le informazioni raccolte dalle profilazioni loyalty, un'alternativa a spendere molte risorse nelle promozioni di massa, forse più visibili agli occhi del grande pubblico ma anche leve effettivamente più spuntate».

La Molisana, le confezioni parlano ai consumatori

Video-ricette di un minuto ma anche informazioni scientifiche di agronomi e nutrizionisti, oltre a tradizioni, contaminazioni e tendenze della pasta made in Italy: tutto si ritrova sulle confezioni di La Molisana grazie ai Qr code inseriti sui nuovi packaging. Ogni formato, nel dettaglio, ha contenuti differenti e aggiornati mentre il Qr code si deve solo inquadrare senza scaricare nessuna app.

Confezioni e pure prodotti nuovi dopo che il brand del gruppo Ferro ha presentato sia la pasta con farina di lupini, prodotto ad elevato contenuto proteico e ricco di fibre, sia l'accordo in esclusiva con l'azienda nord-americana Brami (di cui ha acquisito il 15% del capitale) per la produzione della referenza.



Ricette e dati scientifici disponibili via Qr code

Colombi C&E, campagna per i 90 anni

Colombi C&E compie 90 anni. Per l'occasione, la prima agenzia italiana di pubblicità finanziaria, fondata da Piero Colombi nel 1933 con il nome di S.A.S.I.P. (acronimo di Società Anonima Servizi Informazioni e Pubblicità), lancia la sua «campagna di comunicazione, in cui si evidenziano le principali tappe del nostro percorso di crescita e affermazione sul mercato» afferma Emanuele Colombi, owner di Colombi C&E. «Un percorso fatto di scelte, momenti difficili, ma anche di grandi successi, che ci ha portato fino a qui, a creare un network di consulenza per lo sviluppo di strategie di comunicazione integrata e che ci auguriamo possa continuare a crescere nel prossimo futuro». Oggi, in particolare, sono 120 i clienti all'attivo dell'agenzia che ha scelto lo Studio Grafico Maurizio Milani per firmare la campagna dell'anniversario, pianificata sulle princi-

pali testate di informazione ed economico-finanziaria italiana.

S.A.S.I.P. è stata la prima società a occuparsi dei servizi di comunicazione per il mondo della Borsa e della finanza. Nel 1960, in seguito alla prematura scomparsa di Piero Colombi, i figli Carlo ed Enrico hanno preso le redini della società e hanno ampliato ulteriormente la tipologia di servizi offerti mentre, successivamente, nel 1986, è stato ceduto a Databank il ramo d'azienda «edizioni, studi e servizi di Borsa e Finanza per i giornali». Ed è proprio di quegli anni la scelta del nuovo nome Colombi C&E e lo sviluppo più verticale dell'agenzia, arrivando a offrire alle aziende quotate e non una gamma di servizi di pubblicità finanziaria, senza escludere la progettazione e lo sviluppo di campagne istituzionali e di prodotto.



Emanuele Colombi

Marketing 24



190 ANNI DI COLOMBI C&E
Colombi C&E, storica agenzia italiana di pubblicità finanziaria, con oltre 120 clienti all'attivo, festeggia i primi 90 anni di successi attraverso una campagna di

comunicazione che tocca le principali testate di informazione ed economico-finanziarie italiane. La campagna di celebrazione anni è firmata dallo Studio Grafico Maurizio Milani.



Bambole. Uno scatto che anticipa il film "Barbie" diretto da Greta Gerwig e in uscita dal 21 luglio al cinema. La pellicola è il primo adattamento live action della celebre serie di fashion doll della Mattel. Barbie è interpretata da Margot Robbie. Non invece da Gigi Cozzinga. Nel film si adorna il mondo più natato delle bambole per un negozio appassionato e aperto della vita.

Intrattenimento, che passione: per le marche vale 658 milioni

Il mercato. Crescono le aziende che investono in progetti di brand entertainment puntando su storytelling integrati coinvolgendo creator e influencer: tanta presenza social ma la tv domina ancora

Giampolo Colletti
Fabio Cratagliano

Non esistono più le bambole di una volta, rotamate sotto il peso dei tempi che corrono. La nuova Barbie Imperfetta è capassionata che esce nelle sale cinematografiche di tutto il mondo il prossimo 21 luglio vede la protagonista esiliata dall'Occidente Barbie Land verso un mondo reale più autentico. Le cose si fanno più complicate nella frenetica vita californiana per Margot Robbie, che interpreta una Barbie abbinata in passato a vivere in un tempo perfetto. Ripura la sceneggiatrice e regista Greta Gerwig ribalta assioni decennali. Così la bambola - e quindi il brand - si immette sull'aire di un marketing più fatale, mostrando i pregi difetti, passioni e ossessioni del consumatore comune. Così il più importante prodotto internazionale di brand entertainment dell'anno vede l'ingresso della marca nel mondo delle passioni. D'altronde essere imperfette è coinvolgenti perché di essere più vicini al vissuto delle persone, lontano dagli stereotipi del passato.

Passioni da monetizzare
Benvenuti nell'economia della passione. Così ha inteso Forbes in America, in un dossier che riscrive le regole del coinvolgimento per brand e creator per un pubblico che cerca autenticità. «Questa economia vale 38 miliardi di dollari e si basa sui contenuti digitali che consentono ai creator di intercettare il proprio pubblico e monetizzarlo», ha scritto Quana' Lambert-Torreson. È la fine del consumatore apatico per Adam Davidson, ideatore del leggendario podcast "Planet Money" e autore del best seller "The Passion Economy". Davidson osserva come l'economia del Ventunesimo secolo si sia concentrata sulla produzione di massa di beni, mentre quella del nuovo millennio si è basata sui prodotti degli individui. «Per tanto tempo la strategia più sicura e redditizia era quella di essere il più possibile simili agli altri. Ora si punta ad essere pienamente se stessi, marciando in direzioni», scrive Davidson.
È proprio la passione economy il te-

ma della nuova edizione dell'Obie Summit, l'appuntamento promosso da Obie, associazione nata dieci anni fa che conta 70 realtà tra aziende, editori, agenzie, case di produzione. E come se il tempo libero, la vita quotidiana, il lavoro si declini oggi sulle leve delle passioni, verticalizzando competenze e forlاندando ambiti. «Le passioni sono il motore del mondo, delle aziende e delle persone. Ma come in questi anni di grande complessità e trasformazione dell'economia sarà guidata dalla passione, ossia da persone che scelgono di fare ciò che più amano e che, maggiormente li rappresenta e li realizza. I brand di successo sono quelli che sanno esprimere la reale passione. Basta pensare alle tante sfide che ciascuno di noi si trova ad affrontare: dall'intelligenza artificiale alla realtà virtuale, da nuovi modelli organizzativi all'urgente delle tematiche legate all'inclusione», afferma Laura Corbetta, presidente di Obie. La ricerca - presentata in anteprima nel mese di aprile - verrà illustrata mercoledì 14 giugno al Music di Milano e evidenzia come il comparto del brand entertainment nel 2022 sia cresciuto del 9%, rappresentando un tratto. La fotografia, scaturita in collaborazione con BVA Doxa e con RTL, mostra ancora una prevalenza del mezzo televisivo. Anche nel 2022 la tv si è imposta per investimenti con una quota del 66%, seguita da un pubblico che cerca social da YouTube, grazie anche al contributo del creatore. La ricerca per il 2023 evidenzia un ulteriore incremento del 4% con una previsione di 658 milioni di euro a fine anno. I progetti di intrattenimento delle marche sono in crescita, così come gli investimenti: per il 2023, delle aziende intervistate il budget allocato va oltre il 25% della spesa totale. «Si tratta di un dato che conferma l'importanza del brand entertainment come una fondamentale nelle strategie di marketing delle aziende che vogliono consolidare il proprio posizionamento e migliorare la propria notorietà, riconoscibilità e rilevanza. Tutte le categorie e tecnologie investono in questi contenuti, dimostrando del fatto che si tratta di una leva valida per tutti i settori e che permette di narrare in modo empatico ed efficace temi anche com-

LA RICERCA OBIE

658

Quanto vale il mercato per il 2023? è stimata una crescita a 658 milioni di euro, (+6%). I progetti di intrattenimento delle marche sono in aumento, così come gli investimenti: per il 2023 delle aziende il budget allocato va oltre il 25% della spesa totale. La ricerca è realizzata da Obie in collaborazione con BVA Doxa e RTL.

36%

La quota della TV Aumenta il numero di aziende che dichiara di aver realizzato almeno un progetto di brand entertainment. Si consolida l'utilizzo delle diverse piattaforme, mentre diminuisce il ruolo del sito costruito ad hoc. Domina la TV con il 56% degli investimenti. A seguire piattaforme social e YouTube.

48%

L'utilizzo del creator Un brand su due ha investito in progetti vincolati con il coinvolgimento di influencer o creator. Diminuiscono i product placement a favore di prodotti originali con una maggiore integrazione nei contenuti esistenti. Quindi cresce l'integrazione del brand per intercettare specifici pubblici. Ma si assistono le produzioni originali, attestandosi al 60%, con una diminuzione del 12% in soli due anni.

più sensibili, coinvolgendo i pubblici con nuove modalità di ingaggio», precisa Corbetta.

Passioni nella filiera

Intanto il mercato cresce. «Quanto alla filiera, aumenta la contaminazione di competenze e attori per costruire contenuti più coinvolgenti. Immersivi, agenzie creative e centri media, piattaforme di intrattenimento e gaming, case di produzione e content factory, società di consulenza, influencer e creator. Nel futuro aumenteranno il numero dei creator che stanno nei progetti di brand entertainment - partner sempre più integrati nella comunicazione di marca - contribuendo alla creatività e alla produzione, oltre che alla distribuzione del contenuto», dice Corbetta. Ma attenzione. Lavorare in questo ambito richiede modelli operativi più fluidi e aperti. «La chiave vincente sta nelle partnership. Si tratta di competenze strategiche, creative, editoriali, produttive e di analisi delle performance in grado di soddisfare in termini di valore ed efficacia gli obiettivi di marketing e di business delle marche. In questo sistema integrato e complesso, la regia rimane prerogativa del brand». Intanto la battaglia dell'attenzione è più agguerrita su piattaforme multiple, «in un contesto iper-affollato, un brand per emergere deve essere davvero rilevante attraverso la creazione di contenuti che le persone amano guardare per passione, interesse, impegno. Si tratta di territori strategici dove trovano spazio narrazioni legate a sostenibilità, diversità e inclusione. Ma il rischio più grande è quello di un intervento tattico e non strategico con un approccio "movi e fuggi". L'obiettivo ultimo per i brand non è semplicemente divertire, emozionare e intrattenere a tutti i costi. Bisogna creare valore per la marca e un legame solido e duraturo con il pubblico», conclude Corbetta. Ma attenzione. La narrazione del seguire la propria passione potrebbe arretrare danni. Lo segnalava Scott Galloway, docente di marketing alla New York University: «Se qualcuno decide di seguire la sua passione, significa che è già ricco».

CORBETTA
è ormai una leva fondamentale nelle strategie di marketing delle aziende di tutti i settori.



Playlist. Coca-Cola su Spotify aggrega le numerose canzoni che nella storia hanno avuto un legame con il marchio.

ENEL

L'energia viaggia in tv e racconta la transizione

Un viaggio in giro per l'Italia - trasmesso da Rete2 e online - per raccontare oggi come si sta immaginando il domani. Enel ha lanciato "Energie in Viaggio", la prima serie tv sulla transizione energetica: un percorso nel'Italia di oggi che si apre al futuro. Enrico Bertolino, Massimiliano Rosolino e Lucia Agosti hanno fatto tappa in cinque regioni per raccontare, attraverso incontri e esperienze in prima persona, il ruolo di Enel e quello delle realtà virtuose che hanno abbracciato il cambiamento facendo scelte che vanno nella direzione della transizione. I tre conduttori, di fronte a una misteriosa scatola dell'energia, si propongono di avere una specifica missione nei vari itinerari.

—G. Colli



Format. Bertolino, Rosolino e Agosti in viaggio con Enel

VINTED

Una sfida di stile a colpi di vestiti usati

Interpretare al meglio uno stile unico. Si chiama "Un armadio per due" il brand entertainment promosso da Vinted è giunto alla seconda edizione. Il format a tema fashion è condotto da Veronica Ruggieri. La giornalista presenta due partecipanti e quattro esperti di stile: Sofia Sorige, Carla Gozzi, Giorgia Palmes e Elena Barolo. La sfida consiste nel comprare i propri look distintivi e le due squadre in gara utilizzano l'app di Vinted, dando così una seconda vita ai capi acquistati per la sfida. Ad amplificare il progetto una strategia digital che prevede una sezione dedicata su Mediaset Infinity e un rilancio sui social delle creator coinvolte.

—G. Colli



Nuovo look. In gara utilizzando i capi usati presi su Vinted



190 ANNI DI COLOMBI C&E
Colombi C&E, storica agenzia italiana di pubblicità finanziaria, con oltre 120 clienti all'attivo, festeggia i primi 90 anni di successi attraverso una campagna di

comunicazione che tocca le principali testate di informazione ed economico-finanziarie italiane. La campagna di celebrazione anni è firmata dallo Studio Grafico Maurizio Milani.

Esodati dal superbonus

C'è chi è costretto a vivere in affitto perché la casa non è più abitabile e i lavori sono fermi

Ci sono almeno 40/50 mila aziende a rischio perché non riescono a monetizzare i crediti fiscali e non possono pagare dipendenti e fornitori

Che settimana! Nuovo record del debito pubblico italiano: a marzo è arrivato a 2.790 miliardi di euro

La Banca d'Italia ha comunicato che, fino a marzo 2023, il debito pubblico italiano è cresciuto di 279 miliardi di euro rispetto a marzo 2022, arrivando a 2.790 miliardi di euro.

L'inflazione ad aprile è rivista al ribasso, ma sale comunque all'8,2%

Il dato è stato rivisto al ribasso da 0,1 punti percentuali, da 8,3% a 8,2%.

Confescenti: in cinque anni hanno chiuso o chiuderanno 52 mila negozi in Italia

Secondo un studio di Banca d'Italia e Confescenti, in cinque anni hanno chiuso o chiuderanno 52 mila negozi in Italia.

KAIRÓS advertisement with logo and text: Dove il dialogo DIVENTA RELAZIONE

ColombiC&E advertisement with large orange circles and text: La prima agenzia italiana di pubblicità finanziaria

Il centrosinistra non aggrega Paolo Natale, politologo università Statale di Milano

Il centrosinistra non riesce a trovare un candidato per le primarie, non di portare alle urne gli elettori

Paolo Natale, politologo dell'Università Statale di Milano, commenta la situazione del centrosinistra.

Il centrosinistra non riesce a trovare un candidato per le primarie, non di portare alle urne gli elettori

E giusta bandire l'itermine razzia si comincierà però dalla Costituzione

Il ministro della Giustizia, Paola Severino, propone di bandire l'itermine razzia.

Il ministro della Giustizia, Paola Severino, propone di bandire l'itermine razzia.

ColombiC&E advertisement with large orange circles and text: La prima agenzia italiana di pubblicità finanziaria

I bond in super-saldo

Table with 10 columns: Data, Descrizione, Valore, Rendimento, etc. showing bond market data.

Sul Mot ci sono 18 titoli dedicati agli investitori retail che, emessi in valuta locale, sono molto esposti al rischio di cambio e offrono un rendimento medio del 11,5%.

Btp Valore, il 1° giugno la cedola. E il Btp Italia 2025 rende il 9%

Il Btp Valore, il 1° giugno la cedola. E il Btp Italia 2025 rende il 9%.

Egemonia culturale della destra

Resto una patetica chimera perché le egemonie non si costruiscono quando si è al potere

Il ministro della Giustizia, Paola Severino, propone di bandire l'itermine razzia.

Draghi propone di ridisegnare l'Europa e portare l'Ucraina nell'Ue e nella Nato, ma Scholz e Macron non ne sembrano affatto convinti

Il ministro dell'Economia, Nicola Draghi, propone di ridisegnare l'Europa.

Il ministro dell'Economia, Nicola Draghi, propone di ridisegnare l'Europa.

ColombiC&E advertisement with large orange circles and text: La prima agenzia italiana di pubblicità finanziaria

Il raider e il ragioniere così è scoppiata la coppia che mise a soqquadro la finanza italiana

Una lite giudiziaria rivela la rottura tra Zaleski e lo storico braccio destro Cocco. Il gioco ci sono i resti di un impero che un tempo valeva 6,2 miliardi

Andrea Giacobino

3,7 miliardi di euro, il valore di mercato di Zaleski. Un valore che è crollato del 75 per cento rispetto al picco di 12,5 miliardi di euro nel 2018. Il crollo è dovuto al fatto che il gruppo ha perso il controllo della società e che il debito è aumentato del 200 per cento. Zaleski ha chiesto il fallimento e ha chiesto di essere liquidato. Il processo è in corso e si attende una sentenza entro pochi mesi.

6,2 miliardi di euro, il valore di mercato di Zaleski nel 2018. Un valore che è crollato del 75 per cento rispetto al picco di 12,5 miliardi di euro nel 2018. Il crollo è dovuto al fatto che il gruppo ha perso il controllo della società e che il debito è aumentato del 200 per cento. Zaleski ha chiesto il fallimento e ha chiesto di essere liquidato. Il processo è in corso e si attende una sentenza entro pochi mesi.

12,5 miliardi di euro, il valore di mercato di Zaleski nel 2018. Un valore che è crollato del 75 per cento rispetto al picco di 12,5 miliardi di euro nel 2018. Il crollo è dovuto al fatto che il gruppo ha perso il controllo della società e che il debito è aumentato del 200 per cento. Zaleski ha chiesto il fallimento e ha chiesto di essere liquidato. Il processo è in corso e si attende una sentenza entro pochi mesi.

La prima agenzia di rating di Finanza

1923 **2023**

Colombi & C

L'OPINIONE
Il finanziere aveva resistito a qualsiasi istituzione come Intesa, Mediobanca, Generali e Edison, giocando partite in cui era impegnato anche il braccio destro Zaleski.

L'OPINIONE
Zaleski vuole introdurre una società di rating di Finanza. La società è stata fondata da Zaleski e ha chiesto di essere liquidata. Il processo è in corso e si attende una sentenza entro pochi mesi.

Urso: al via il fondo sovrano Corsie veloci per attirare investitori

Si del governo al disegno di legge sul Made in Italy: tutela e promozione delle produzioni

Il piano per il fondo sovrano Made in Italy è stato approvato dal Consiglio dei Ministri. Il fondo sarà gestito da un consorzio di investitori istituzionali e avrà il compito di attrarre capitali estere in Italia. Il governo si aspetta che il fondo possa generare ricavi per il bilancio dello Stato.

L'eccellenza del biotech Più capitale umano per spingere la crescita

1923 **2023**

Colombi & C

L'OPINIONE
L'azienda vuole introdurre una società di rating di Finanza. La società è stata fondata da Zaleski e ha chiesto di essere liquidata. Il processo è in corso e si attende una sentenza entro pochi mesi.

Allarme Covid in Cina: a giugno 65 milioni di contagi a settimana

Sul nuovo nato per il drito d'isolo braccio di ferro tra Paesi del Nord del Mediterraneo

La Cina ha registrato un aumento dei contagi da Covid-19 a giugno. Il numero di contagi è salito a 65 milioni a settimana. Il governo cinese ha adottato misure di contenimento per ridurre la diffusione del virus.

Fmi: il Regno Unito eviterà la recessione e la BoE fa il mea culpa su inflazione

1923 **2023**

Colombi & C

L'OPINIONE
Il Regno Unito eviterà la recessione e la Banca d'Inghilterra (BoE) ha fatto mea culpa sulla sua politica di inflazione. Il Fmi prevede che il Regno Unito continuerà a crescere nel 2023.

L'Ue: indennizzi all'Italia se identifica i migranti

La richiesta agli Stati di primo approdo di prendere le impronte digitali ai sbarca

L'Unione Europea ha chiesto all'Italia di indennizzare i paesi di primo approdo se identifica i migranti. La richiesta è stata fatta in un documento della Commissione Europea. L'Ue vuole che i paesi di primo approdo prendano le impronte digitali ai migranti che sbarcano.

Bergoglio in Rai a Saxa Rubra è la prima volta per un pontefice

1923 **2023**

Colombi & C

L'OPINIONE
Papa Bergoglio è apparso in Rai a Saxa Rubra. È la prima volta che un pontefice appare su Rai. L'apparizione è stata molto attesa e ha attirato l'attenzione di molti.

Mercati. I capitali rientrano in Usa per le tensioni geopolitiche

Gli investitori Usa e lo vengono E' Europa, China, tecnologia fintech

137,3
128,9
112,3

La prima agenzia di rating di Finanza

1923 **2023**

Colombi & C

Comincia dall'Ucraina la missione di Zuppi: prima i bimbi deportati poi canali di dialogo Ma Mosca resta fredda

L'invito papale non prevede, per ora, piani di pace. Un vertice con Zelensky, Peskov: Non con Putin, che però apre l'Uso sul nucleare

La prima agenzia di rating di Finanza

1923 **2023**

Colombi & C

La bella vita dei figli dei vip mentre i russi combattono

La vita dei figli dei vip è in contrasto con la guerra in Ucraina. I figli dei vip godono di una vita di lusso mentre i russi combattono.

La prima agenzia di rating di Finanza

1923 **2023**

Colombi & C

P&G: CON SENSORI E ALGORITMI UNA SPESA PIU SMART

Viaggio dentro il «Vant», il futuristico innovation center di Genova. La multinazionale Usa ogni anno investe quasi 2 miliardi di dollari in innovazione. L'italiano Vittorio Cretella è a capo dell'information officer: il digitale cambierà il volto della produzione, sarà sempre più vicina ai gusti dei consumatori

La prima agenzia di rating di Finanza

1923 **2023**

Colombi & C

NUMERO 4 • ANNO 4 • GIORNO 9023 • FORTUNATI.COM
 VENEZIA CAPITALE MONDIALE DELLA SOSTENIBILITÀ

ITALIA FORTUNE



LE FABI13 DEL PHARMA
 LE 10 GRANDI IMPRESE FARMACEUTICHE A CAPITALE ITALIANO

DAVIDE CASELLEGGIO
 ECCO COSA RESTA DEL PROGETTO DI DEMOCRAZIA DIRETTA

AZIENDE DI FAMIGLIA

Luca Aleotti
 Azionista e membro
 del Board Menarini

UN ASSET PER IL PAESE ALLA PROVA DEI PASSAGGI GENERAZIONALI
 INTERVISTE E CONTRIBUTI DI ALEOTTI, BINO, BOCCARDELLI, BONELLI,
 DE LAURENTIS, DE ROSA, EREDE, LA PUCCI, LUPOI E RICCI

1933 2023
 nasce S.A. S.p.A. pubblica informazioni e pubblicità
 1989 si trasforma in società per azioni
 1998 si evolve in ColombiC&E

ColombiC&E
 Pubblicità finanziaria, strategie di comunicazione, pianificazione fiscale
 colombi.com

Mercati MF 15

Toyota avvia la svolta elettrica

Attraverso la nuova unità Rye Factory produrrà 1,7 milioni di veicoli elettrici al 2030. Il anno in cui il villaggio di battere con almeno 1000 km per competere con Tesla. Il costo è a 9%

In Antonio Russo

Un nuovo piano di sviluppo industriale di Toyota, che prevede la produzione di 1,7 milioni di veicoli elettrici al 2030, è stato annunciato dal gruppo giapponese. Il piano prevede la costruzione di una nuova fabbrica di veicoli elettrici in California, che sarà in grado di produrre 1,7 milioni di veicoli elettrici al 2030. Il costo di produzione sarà di 9% inferiore rispetto ai veicoli tradizionali.

Hon ha lanciato il suo modello di veicolo elettrico, il Rye, che sarà in grado di percorrere 1000 km con una sola carica. Il veicolo sarà prodotto in California e sarà in grado di competere con Tesla.

Prima, il 5° fondo raccolto 4,2 miliardi di dollari. Il fondo è dedicato alla ricerca e allo sviluppo di nuove tecnologie e prodotti.



1933 2023
 nasce S.A. S.p.A. pubblica informazioni e pubblicità
 1989 si trasforma in società per azioni
 1998 si evolve in ColombiC&E

ColombiC&E
 Pubblicità finanziaria, strategie di comunicazione, pianificazione fiscale
 colombi.com

1933 2023

La prima agenzia italiana di pubblicità finanziaria

1933 nasce S.A. S.p.A. pubblica informazioni e pubblicità
 1989 si trasforma in società per azioni
 1998 si evolve in ColombiC&E

ColombiC&E
 Pubblicità finanziaria, strategie di comunicazione, pianificazione fiscale
 colombi.com

1933 2023

La prima agenzia italiana di pubblicità finanziaria

1933 nasce S.A. S.p.A. pubblica informazioni e pubblicità
 1989 si trasforma in società per azioni
 1998 si evolve in ColombiC&E

ColombiC&E
 Pubblicità finanziaria, strategie di comunicazione, pianificazione fiscale
 colombi.com

LUNEDÌ - 5 GIUGNO 2023 - **CONSUMA** 19..

Sportello lavoro Occupazione

16% gli italiani che sono in cerca di lavoro

1933 2023
 nasce S.A. S.p.A. pubblica informazioni e pubblicità
 1989 si trasforma in società per azioni
 1998 si evolve in ColombiC&E

ColombiC&E
 Pubblicità finanziaria, strategie di comunicazione, pianificazione fiscale
 colombi.com

GIOVENÌ - 29 MAGGIO 2023 11..

Le urla e l'arresto in mezzo alla strada

Il video girato da una residente

1933 2023
 nasce S.A. S.p.A. pubblica informazioni e pubblicità
 1989 si trasforma in società per azioni
 1998 si evolve in ColombiC&E

ColombiC&E
 Pubblicità finanziaria, strategie di comunicazione, pianificazione fiscale
 colombi.com

16% gli italiani che sono in cerca di lavoro

1933 2023
 nasce S.A. S.p.A. pubblica informazioni e pubblicità
 1989 si trasforma in società per azioni
 1998 si evolve in ColombiC&E

ColombiC&E
 Pubblicità finanziaria, strategie di comunicazione, pianificazione fiscale
 colombi.com

Bagarre politica
 Il sindaco Sala «Fatto grave»

1933 2023
 nasce S.A. S.p.A. pubblica informazioni e pubblicità
 1989 si trasforma in società per azioni
 1998 si evolve in ColombiC&E

ColombiC&E
 Pubblicità finanziaria, strategie di comunicazione, pianificazione fiscale
 colombi.com

1933 2023
 nasce S.A. S.p.A. pubblica informazioni e pubblicità
 1989 si trasforma in società per azioni
 1998 si evolve in ColombiC&E

ColombiC&E
 Pubblicità finanziaria, strategie di comunicazione, pianificazione fiscale
 colombi.com

1933 2023
 nasce S.A. S.p.A. pubblica informazioni e pubblicità
 1989 si trasforma in società per azioni
 1998 si evolve in ColombiC&E

ColombiC&E
 Pubblicità finanziaria, strategie di comunicazione, pianificazione fiscale
 colombi.com