

# Maria Carmela Ostillio

BRAND & COMMUNICATION

---

## ARTICLES IN SCHOLARLY JOURNALS

OSTILLIO M. C., CARÙ A.

**Value Co-Creation in a Social Purpose Institution: The Case of the Dynamo Camp Art Factory—Between Art Therapy and Artification**

Journal of Philanthropy and Marketing, 2024, vol.29, no. 4, pp.e1879

OSTILLIO M. C., SCANDURA M.

**Rebranding: tra storia e innovazione nel settore fashion Analisi di sei casi recenti**

Micro & Macro Marketing, 2024, no. 2, pp.419-448

BERTOLI G., BUSACCA B., OSTILLIO M. C.

**Priorità strategiche per lo sviluppo del brand: l'esperienza di S. Pellegrino**

Micro & Macro Marketing, 2023, no. 2, pp.393-416

BUSACCA B., OSTILLIO M. C.

**Brand management: fra Ritorno al futuro e Interstellar**

Economia & Management, 2022, no. 4, pp.69-75

OSTILLIO M. C., BARBERI C.

**Louis Vuitton - Supreme. La collaborazione fra marche del lusso e dello streetwear**

Micro & Macro Marketing, 2022, no. 2, pp.333-354

OSTILLIO M. C., ANTONUCCI C.

**Tommy Adaptive: diversità e inclusione nel settore moda**

Micro & Macro Marketing, 2020, no. 2, pp.419-430

BUSACCA B., OSTILLIO M. C., ANTONUCCI A.

**Il brand come piattaforma: il caso delle società di calcio**

Economia & Management, 2018, no. 5-6, pp.109-118

OSTILLIO M. C., CARÙ A., LEONE G.

**Corporate Museum to enhance brand authenticity in luxury goods company: the case of Salvatore Ferragamo**

International Journal of Arts Management, 2017, vol.19, no. 2, pp.32-45

OSTILLIO M. C., BERTOLI G., BUSACCA B., DI VITO S.

**Corporate Museum and Brand Authenticity: explorative research of the Gucci Museum**

Journal of Global Fashion Marketing, 2016, vol.7, no. 3, pp.181-195

OSTILLIO M. C., CARÙ A., LEONE G.

**L'autenticità come driver strategico per il brand value. Il caso Salvatore Ferragamo**

Economia & Management, 2016, no. 1, pp.67-79

BUSACCA B., OSTILLIO M. C.

**Brand Value Management. Come accrescere il valore della marca nel tempo**

Economia & Management, 2014, no. 6, pp.35-42

OSTILLIO M. C., TRINCA COLONEL R.

**L'eccellenza della creatività pubblicitaria in evoluzione: alcuni insegnamenti da diciotto anni di Cannes Award**

Economia & Management, 2013, no. 1, pp.65-82

OSTILLIO M., DI DONATO C., CARÙ A.

**Vintage autentico o autenticità nel vintage**

Micro & Macro Marketing, 2012, no. 2, pp.305-332

BUSACCA B., OSTILLIO M. C., ZAMINGA M.

**La gestione strategica della marca nella prospettiva delle agenzie di comunicazione**

Mercati e Competitività, 2005, no. 1, pp.101-142

OSTILLIO M. C., CACCIA L.

**Valenza comunicativa della rappresentazione iconografica nel catalogo di cucine: i casi Boffi e Scavolini**

Micro & Macro Marketing, 2004, vol.2, pp.393-418

TROILO G., OSTILLIO M. C.

**La progettazione dei sistemi informativi di marketing: un approccio marketing-driven**

Economia & Management, 2001, no. 2, pp.65-77

OSTILLIO M. C., SCANDROGLIO D.

**Pubblicità globale e cultura. Il caso IBM 'Soluzioni per un piccolo pianeta'**

Economia & Management, 1999, no. 2, pp.39-61

OSTILLIO M. C., TROILO G.

**The evolution of direct marketing in Italy**

Journal of Direct Marketing, 1996, vol.10, no. 1, pp.71-81

OSTILLIO M. C., GNECCHI M.

**I servizi di direct marketing in Italia: il profilo dell'offerta**

Economia & Management, 1995, no. 4, pp.19-35

OSTILLIO M. C.

**La comunicazione tra imprese: una variabile critica nella relazione venditore-acquirente**

Economia & Management, 1995, no. 1, pp.47-62

CASTALDO S., TROILO G., OSTILLIO M. C.

**L'analisi del potenziale di mercato: un'applicazione nel settore vinicolo**

Commercio, 1993, vol.48, pp.103+

---

## RESEARCH MONOGRAPHS

SONGINI L., SOLERIO C., PISTONI A., OSTILLIO M. C.

**PR: la parola ai numeri, osservatorio sui business models e sul mercato delle relazioni pubbliche**

Agapantos Editore, Italy, 2014

OSTILLIO M. C., GIULIANO I. A.

**Interactive & direct marketing. La comunicazione interattiva con il cliente dalla pianificazione alla misurazione dei risultati**

Etas Libri, Milano, Italy, 2003

OSTILLIO M. C.

**Customer data base. Conoscere il cliente per gestire le relazioni**

Egea, Milano, Italy, 2002

OSTILLIO M. C., TROILO G.

**Management dei sistemi informativi di marketing. Competenze, fiducia e tecnologia in evoluzione**

Egea, Milano, Italy, 2000

OSTILLIO M. C.

**Il direct marketing. Comunicare in modo efficace con i clienti**

Etas Libri, Milano, Italy, 1992

---

## PRACTICE-ORIENTED BOOKS

OSTILLIO M. C.

**Personal Branding, It's about me**

Egea, Milano, Italy, 2020

BUSACCA B., OSTILLIO M. C.

**Dare valore al Brand - Collana Il Management**

Egea, Milano, Italy, 2019

---

## EDITED BOOKS

OSTILLIO M. C. (ED.)

**Marketing (di Jean-Jacques Lambin)**

McGraw-Hill, Italy, 1991

---

## TEXTBOOKS

BUSACCA B., BERTOLI G., OSTILLIO M. C.

**La Marca. Costruzione, Sviluppo, Valutazione**

Egea, Milano, Italy, 2022

OSTILLIO M. C., BUSACCA B., BERTOLI G.

**Lineamenti di Brand Management**

Egea, Milano, Italy, 2021

BUSACCA B., OSTILLIO M. C., KELLER K.

**La gestione del Brand. Strategie e sviluppo**

Egea, Milano, Italy, 2005

---

## CONTRIBUTION TO CHAPTERS, BOOKS OR RESEARCH MONOGRAPHS

OSTILLIO M. C.

**Le ricerche per la definizione e il controllo della comunicazione interattiva** in *Ricerche di Marketing. Metodologie e tecniche per le decisioni strategiche e operative - II Ed.*  
L. Molteni, G. Troilo(Ed), Egea, chap. 15, 2022

CARÙ A., MION DALLE CARBONARE P., OSTILLIO M. C., PIANCATELLI C.

**The Impact of Technology on Visitor Immersion in Art Exhibitions: Evidence from the Modigliani Art Experience exhibition** in *Digital Transformation in the Cultural and Creative Industries. Production, Consumption and Entrepreneurship in the Digital and Sharing Economy*

Marta Massi, Marilena Vecco, Yi Lin (Eds),Routledge, chap. 2, pp.13-31, 2021

CARÙ A., OSTILLIO M. C.

**Brand Authenticity tra Brand e Autenticità: valore di un asset strategico per l'impresa** in *Marketing: Una disciplina fantastica. Omaggio a Enrico Valdani*

Busacca. B., Costabile M. (Eds),Egea, pp.135-157, 2018

OSTILLIO M. C., GHADDAR S.

**Salvatore Ferragamo: Brand Heritage as Main Vector of Brand Extension and Internationalization** in *Fashion Branding and Communication. Core Strategies of European Luxury Brands*

J. Byounggho, E. Cedrola (Eds),Palgrave Macmillan, pp.73-99, 2017

OSTILLIO M. C., GHADDAR S.

**TOD'S: A Global Multi-Brand Company with a Taste of Tradition** in *Fashion Branding and Communication: Core Strategies of European Luxury Brands*

J. Byounggho, E. Cedrola (Eds),Palgrave Macmillan, pp.101-123, 2017

BUSACCA B., OSTILLIO M. C.

**Brand Management** in *Marketing@Bocconi: Progettare e trasferire valore al cliente*

E.Valdani (Eds),Egea, pp.359-399, 2016

OSTILLIO M. C.

**Le ricerche per la definizione e il controllo della comunicazione diretta** in *Ricerche di Marketing. Metodologie e tecniche per le decisioni strategiche e operative di marketing*

G. Troilo, L. Molteni(Ed), Egea, pp.587-621, 2012

BUSACCA B., OSTILLIO M. C.

**Brand Management** in *M@rketiing Management*

E.Valdani (Eds),Egea, pp.461-502, 2011

BUSACCA B., OSTILLIO M. C.

**La gestione strategica della marca** in *La guida del Sole 24 ore al Marketing. Ambiente, competizione, processi di marketing, metriche e strumenti di gestione*

G.Cristini (Eds),Il Sole 24 Ore, pp.305-334, 2009

OSTILLIO M. C.

**La marketing communication per il confronto competitivo** in *Marketing strategico. Manovre e strategie di marketing, Vol. 2*

F. Ancarani, E. Valdani(Ed), Egea, pp.323-353, 2009

OSTILLIO M. C.

**Le politiche di comunicazione: la promozione delle vendite, il direct marketing e la comunicazione one to one** in *Marketing e fiducia*

S. Castaldo(Ed), Il Mulino, pp.9, 2009

OSTILLIO M. C.

**Le politiche di comunicazione: la pubblicità** in *Marketing e fiducia*

S. Castaldo(Ed), Il Mulino, chap. 8, 2009

BUSACCA B., OSTILLIO M. C.

**Brand Management** in *Management - Distribuzione*

S. Castaldo (Eds),Il Sole 24 Ore - Università Bocconi Editore - La Repubblica, pp.496-527, 2006

OSTILLIO M. C.

**Customer Database & Direct Marketing** in *Management - Vendite e Trade Marketing*  
S. Castaldo(Ed), Il Sole 24 Ore – Università Bocconi Editore – La Repubblica, 2006

OSTILLIO M. C., CILLO P.

**Internet Customer Database: costruzione, gestione e struttura di un sistema informativo sul cliente in rete**  
in *Il management nell'economia digitale*

Scott W. G., Murtula M., Stecco M. (Eds), Il Sole 24 Ore, 2003

CUOMO S., OSTILLIO M. C.

**Il caso Leo Burnett** in *Soffitto di vetro e dintorni. Il management al femminile*

M.C.Bombelli (Eds), Etas Libri, 2000

OSTILLIO M. C.

**Il caso Regione Puglia: come sviluppare un progetto di marketing turistico territoriale** in *Strategie di Marketing del Territorio. Generare Valore per Imprese e i Territori nell'Economia della Conoscenza*

F. Ancarani, E. Valdani(Ed), Egea, 2000

OSTILLIO M. C.

**La comunicazione territoriale** in *Strategie di Marketing del Territorio. Generare Valore per Imprese e i Territori nell'Economia della Conoscenza*

F. Ancarani, E. Valdani(Ed), Egea, 2000

---

## ARTICLES UPON REQUEST/INVITATION

BUSACCA B., GHADDAR S., OSTILLIO M. C.

**Cosa hanno di speciale i brand della felicità**

2017, Economia & Management, Milano

BUSACCA B., CASTALDO S., GHADDAR S., GROSSO M., OSTILLIO M. C.

**Omnichannel branding**

2017, Economia & Management, Milano

---

## CASES IN INTERNATIONAL CASE COLLECTIONS

OSTILLIO M. C.

**Loccioni: Transforming Data into Value**

2019, The Case Centre, Great Britain

OSTILLIO M. C., SOLERIO C.

**Magneti Marelli and Mopar co-branding case**

2013, The Case Centre, Great Britain

---

## OTHER

BUSACCA B., OSTILLIO M. C.

**Marca e Intelligenza Artificiale: due domande chiave per esplorare le nuove frontiere**

2025, Economia & Management Plus, Milano, Italy

BUSACCA B., OSTILLIO M. C., ANTONUCCI A., NAZZARI M.

**L'industria del calcio in Italia: una partita da vincere**

2018, Economia & Management Plus, Milano, Italy

OSTILLIO M. C.

**Musei d'Impresa. Strumento di Branding**

2016, Via Sarfatti 25, Italy

OSTILLIO M. C., BUSACCA B.

**Brand della felicità. Come le marche possono rendere felici i consumatori**

2015, Via Sarfatti 25, Italy

---

## PROCEEDINGS/PRESENTATIONS

CARÙ A., MION DALLE CARBONARE P., OSTILLIO M. C.

**The impact of technology on visitor immersion in art exhibitions: Evidence from the Modigliani Art Experience exhibition**

*AIMAC 2019 - 15th International Conference on Arts and Cultural Management, June 23-26 2019, Venice, Italy*

OSTILLIO M. C., CARÙ A., ISAJA G.

**The customer journey in the museum experience. The case of the Opera del Duomo Museum in Florence**

*14th International Conference on Arts and Cultural Management, AIMAC - June 24 28, 2017, Peking University, Beijing, China (PRC)*

BUSACCA B., OSTILLIO M. C., BERTOLI G.

**Brand Authenticity and corporate museums: an explorative research of Gucci Museum**

*Global Fashion Management Conference (GFMC) - June 25-28, 2015, Florence, Italy*

OSTILLIO M. C., CARÙ A.

**A value co-creation process in the arts: the hidden effect of art therapy**

*12th International Conference on Arts & Cultural Management - AIMAC - June 26-29 2013, Bogotá, Colombia*

OSTILLIO M. C., CARÙ A., LEONE G.

**Corporate museum as a pillar for brand authenticity in luxury companies. The case of Salvatore Ferragamo**

*12th International Conference on Arts & Cultural Management - AIMAC - June 26-29 2013, Bogotá, Colombia*

---

## RESEARCH NOTES OR SHORT ARTICLES IN JOURNALS

BUSACCA B., OSTILLIO M. C., SOLERIO C.

**In brand manager's shoes**

2013, Economia & Management, Milano, Italy

OSTILLIO M. C., BORGHINI S., CARÙ A., TRINCA COLONEL R., CUOMO S., GUERINI C.

**Over 45: Mai state così bene! L'età della consapevolezza**

2013, Economia & Management, Italy

BUSACCA B., OSTILLIO M. C., DE MEO L.

**Come ridare valore alla marca dopo la crisi**

2010, Economia & Management, Milano, Italy

---