

Maria Carmela Ostillio

BRAND & COMMUNICATION

ARTICLES IN SCHOLARLY JOURNALS

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., 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., 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., 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.

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

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

OSTILLIO M., 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

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

La Marca. Costruzione, Sviluppo, Valutazione

Egea, Milano, Italy, 2022

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

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, I t'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

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

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, 2020

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., 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

GHADDAR S., OSTILLIO M.
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.
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.
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., SOLERIO C.
Magneti Marelli and Mopar co-branding case
2013, The Case Centre, Great Britain

OTHER

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.
Musei d'Impresa. Strumento di Branding
2016, Via Sarfatti 25, Italy

OSTILLIO M., 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
15th International Conference on Arts and Cultural Management - AIMAC - 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., 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., 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., 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., SOLERIO C.

In brand manager's shoes

2013, *Economia & Management*, Milano, Italy

OSTILLIO M., 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
