

Maria Carmela Ostillio

ASSOCIATE PROFESSOR OF PRACTICE

Brand & Communication

CARMELA.OSTILLIO@SDABOCCONI.IT

Biography

Maria Carmela Ostillio is an Associate Professor of Practice in Marketing and Sales at SDA Bocconi School of Management. She has previously served as the Responsible Professor for Brand Management at Bocconi University.

At SDA Bocconi, she is the Director of the Brand Academy. Maria has been the project owner for numerous research and training projects ("Customized-Programs") for companies in the consumer goods, services, and B2B sectors. Her research primarily focuses on branding, strategic brand management, marketing, and corporate communications. Additional areas of study include direct and interactive marketing, one-to-one marketing, customer databases, and marketing information systems.

She is the author of numerous essays and articles on the topics she covers, published in prominent journals such as the Journal of Interactive Marketing, Journal of Global Fashion Marketing, International Journal of Arts Management, Economia & Management, and Micromacro Marketing. Maria has been a Visiting Scholar at several foreign universities, including Columbia University (New York, USA), Northwestern University (Evanston, USA), Tuck School of Business (Hanover, USA), and Eller School of Management at the University of Arizona (Tucson, USA). She has also been a Visiting Professor in Italy (Università Cattolica del Sacro Cuore, Piacenza; Università degli Studi di Napoli "Federico II"; Università degli Studi di Torino, Biella) and abroad (WU Executive Academy, Vienna University of Economics and Business; Skolkovo Business School, Moscow School of Management; SDA Bocconi Asia Center, Mumbai, India).

In 2013, Maria received the Best Paper Award at the Aimac International Conference on Arts and Cultural Management. She earned her Bachelor's degree in Political Science with a focus on International Economics from the University of Bari and an MBA – Master in Business Administration – from SDA Bocconi. Married with two children, Maria has been actively involved in humanitarian volunteer work for children, the elderly, and those in need. Her volunteer activities have taken her to several developing countries (Mali, Namibia, Somalia, etc.) and within Italy. Since 2008, she has volunteered with children and adolescents at Dynamo Camp, part of the SeriousFun Children's Network.

Teaching domains

Strategic Brand Management

Brand Reputation Management

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 autenticita' 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

Grants & Honors

Excellence in Innovation Award – SDA Bocconi School of Management , 2017

Excellence in Marketing paper Award, XII International Conference on Arts and Cultural Management, Universidad de los Andes, Bogotá, Colombia – AIMAC – The International Association of Arts and Cultural Management , 2013
