

Maria Carmela Ostillio

BRAND & COMMUNICATION

ARTICOLI SU RIVISTA SCIENTIFICA

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

Il brand come piattaforma: il caso delle società di calcio

Economia & Management, 2018, vol.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, vol.1, pp.67-79

BUSACCA B., OSTILLIO M.

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

Economia & Management, 2014, vol.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, vol.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, vol.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, vol.2, pp.65-77

OSTILLIO M. C., SCANDROGLIO D.

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

Economia & Management, 1999, vol.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, vol.4, pp.19-35

OSTILLIO M. C.

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

Economia & Management, 1995, vol.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+

MONOGRAFIE O TRATTATI SCIENTIFICI

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, Italia, 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, Italia, 2003

OSTILLIO M. C.

Customer data base. Conoscere il cliente per gestire le relazioni

Egea, Milano, Italia, 2002

OSTILLIO M. C., TROILO G.

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

Egea, Milano, Italia, 2000

OSTILLIO M. C.

Il direct marketing. Comunicare in modo efficace con i clienti

Etas Libri, Milano, Italia, 1992

MONOGRAFIE AD ALTA DIVULGAZIONE

OSTILLIO M. C.

Personal Branding, I t's about me

Egea, Milano, Italia, 2020

BUSACCA B., OSTILLIO M. C.

Dare valore al Brand - Collana Il Management

Egea, Milano, Italia, 2019

CURATELE DI OPERE COLLETTANEE

OSTILLIO M. C. (A CURA DI)
Marketing (di Jean-Jacques Lambin)
McGraw-Hill, Italia, 1991

LIBRI DI TESTO

BUSACCA B., OSTILLIO M. C., KELLER K. (A CURA DI)
La gestione del Brand. Strategie e sviluppo
Egea, Milano, Italia, 2005

CONTRIBUTI IN VOLUME, CAPITOLI O SAGGI SCIENTIFICI

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 (a cura di), 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. (a cura di), 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. Byoungcho, E. Cedrola (a cura di), 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. Byoungcho, E. Cedrola (a cura di), Palgrave Macmillan, pp.101-123, 2017

BUSACCA B., OSTILLIO M.
Brand Management in *Marketing@Bocconi: Progettare e trasferire valore al cliente*
E.Valdani (a cura di), 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 (a cura di), Egea, pp.587-621, 2012

BUSACCA B., OSTILLIO M.
Brand Management in *M@rketing Management*
E.Valdani (a cura di), 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 (a cura di), 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 (a cura di), 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 (a cura di), Il Mulino, pp.9, 2009

OSTILLIO M. C.

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

S. Castaldo (a cura di), Il Mulino, chap. 8, 2009

BUSACCA B., OSTILLIO M. C.

Brand Management in *Management - Distribuzione*

S. Castaldo (a cura di), 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 (a cura di), 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. (a cura di), 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 (a cura di), 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 (a cura di), 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 (a cura di), Egea, 2000

ALTRO

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

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

2018, Economia & Management Plus, Milano, Italia

OSTILLIO M.

Musei d'Impresa. Strumento di Branding

2016, Via Sarfatti 25, Italia

OSTILLIO M., BUSACCA B.

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

2015, Via Sarfatti 25, Italia

ARTICOLI SU INVITO

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

CASI PUBBLICATI IN COLLANE INTERNAZIONALI

OSTILLIO M. C.
Loccioni: Transforming Data into Value
2019, The Case Centre, Gran Bretagna

OSTILLIO M., SOLERIO C.
Magneti Marelli and Mopar co-branding case
2013, The Case Centre, Gran Bretagna

NOTE DI RICERCA O BREVI ARTICOLI SU RIVISTA

BUSACCA B., OSTILLIO M., SOLERIO C.
In brand manager's shoes
2013, Economia & Management, Milano, Italia

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, Italia

BUSACCA B., OSTILLIO M. C., DE MEO L.
Come ridare valore alla marca dopo la crisi
2010, Economia & Management, Milano, Italia

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, Italia

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, Cina

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, Italia

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
