

Maria Carmela Ostillio

ASSOCIATE PROFESSOR OF PRACTICE

Brand & Communication

CARMELA.OSTILLIO@SDABOCCONI.IT

Biografia

Maria Carmela Ostillio è Associate Professor of Practice di Marketing and Sales presso SDA Bocconi School of Management. È stata Docente Responsabile di Brand Management presso l'Università Bocconi.

Presso SDA Bocconi è Direttrice della Brand Academy. È stata project-owner di numerosi progetti di ricerca e di formazione ("Customized-Programs") per aziende appartenenti a settori legati ai beni di consumo, ai servizi e al B2B.

Le sue ricerche si concentrano principalmente su branding, strategic brand management, marketing & corporate communications. Ulteriori ambiti di studio sono direct & interactive marketing, marketing One to One, customer database e marketing information systems.

Autrice di numerosi saggi e articoli che riguardano i temi da lei trattati. I suoi lavori sono stati pubblicati su journal importanti quali Journal of Interactive Marketing, Journal of Global Fashion Marketing, International Journal of Arts Management, Economia & Management e Micromacro Marketing. È stata Visiting Scholar presso numerose università straniere - Columbia University (New York, Usa), Northwestern University (Evanston, Usa), Tuck School of Business (Hanover, Usa) e Eller School of Management alla University of Arizona (Tucson, Usa) - e Visiting Professor in Italia (Università Cattolica del Sacro Cuore, distaccamento di Piacenza; Università degli Studi di Napoli "Federico II", Università degli Studi di Torino, distaccamento di Biella) e all'estero (WU Executive Academy, Vienna University of Economics and Business; Skolkovo Business School, Moscow School of Management; Sda Bocconi Asia Center, Mumbai, India). Award 2013 come miglior paper Aimac International Conference on Arts and Cultural Management.

Maria Carmela ha conseguito la Laurea in Scienze Politiche, con indirizzo Economico Internazionale, presso l'Università degli Studi di Bari e l'MBA - Master in Business Administration - presso la SDA Bocconi. Sposata con due figli. Da anni si dedica al volontariato per aiuti umanitari a bambini, anziani e bisognosi in genere. Le sue attività l'hanno portata verso alcuni PVS (Mali, Namibia, Somalia, etc.) e in Italia; dal 2008 svolge il suo volontariato nei confronti di bambini e adolescenti presso il Dynamo Camp, appartenente al network Serious Fun.

Ambito di insegnamento

Strategic Brand Management

Brand Reputation Management

Corporate Communication

ARTICOLI SU RIVISTA SCIENTIFICA

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+

MONOGRAFIE O TRATTATI SCIENTIFICI

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, 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, It'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., BERTOLI G., OSTILLIO M. C.

La Marca. Costruzione, Sviluppo, Valutazione

Egea, Milano, Italia, 2022

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

Lineamenti di Brand Management

Egea, Milano, Italia, 2021

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

La gestione del Brand. Strategie e sviluppo

Egea, Milano, Italia, 2005

CONTRIBUTI IN VOLUME, CAPITOLI O SAGGI SCIENTIFICI

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

BUSACCA B., OSTILLIO M. C.

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. C.

Brand Management in *M@rketiing 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.

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

2025, Economia & Management Plus, Milano, Italia

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. C.

Musei d'Impresa. Strumento di Branding

2016, Via Sarfatti 25, Italia

OSTILLIO M. C., 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. C., 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. C., SOLERIO C.

In brand manager's shoes

2013, *Economia & Management*, Milano, Italia

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*, 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

AIMAC 2019 - 15th International Conference on Arts and Cultural Management, 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. C., 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. 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

Grants & Premi

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
