

---

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 Docente Responsabile di Brand Management presso l'Università Bocconi.

Presso SDA Bocconi, è Core Faculty Member, Director della Brand Academy. È stata responsabile 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. Si è occupata di 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: bridging Fashion and marketing, International Journal of Arts Management, Economia & Management e Micromacro Marketing. È stata Visiting Scholar presso numerose università, tra cui la 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). Award come miglior paper Aimac 2013.

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 che annualmente 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 Mangement

Corporate Communication

Storytelling

Content Management

---

## 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 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, 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+

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@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., 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*

---

## 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

