

Bruno Busacca

Full Professor



Knowledge Group: Marketing

Research Domains: Marketing Management

Teaching Domains: Strategic Brand Management, Marketing Management, Pricing and Revenue Management, CRM, Market Strategy & Competition

bruno.busacca@unibocconi.it

Biography

Bruno Busacca is a Full Professor of the Department of Marketing Università Bocconi.

He was Dean for Development and Alumni Engagement at Università Bocconi from 2016 to 2022, Dean of SDA Bocconi School of Management from 2012 to 2016, member of the Rectoral Committee and the Academic Council of Università Bocconi, from 2012 to 2022. Previously he was director of the Degree in Business Administration and served the School of Management as Director of the Masters Division (2009-2012), Director of Executive Education Custom Programs – Corporate Division (2004-2008), Director of the Marketing Department (1998-2003). He has been head of many research, educational and consulting projects with leading multinational companies.

His research is focused on different areas such as consumer behaviour, strategic marketing, customer value management, customer satisfaction, customer relationship management, strategic brand management and pricing.

He is the author of numerous books, chapters and articles, which have been published in the Journal of Product Innovation Management, the Journal of Business Research the Journal of Service Management, the Journal of Business and Psychology and the Journal of Retailing and Consumer Services, among others. He is a member of the scientific committees of Festival of Management, organized by the Italian Society of Management, and of Micro&Macro Marketing. He served the editorial boards of other academic journals, including the International Journal of Marketing Trends, Mercati e Competitività and Economia & Management. He was involved in boards and scientific committees of several academic networks such as the Italian Society of Management, the Italian Marketing Society, the Italian Academy of Management and the First International Network on Trust (FINT). He was also a member of the scientific committee of the New Opera project (New European Wish: Operating Project for European Rail Network), funded by the European Community.

Bruno earned a degree cum laude in Business Administration from Università Bocconi. He attended the International Teachers Programme (ITP) at HEC, Paris and has been a Research Associate at the University of California at Berkeley, School of Business Administration.

Articles in Scholarly Journals

La fedeltà dei clienti come leva strategica: customer loyalty e creazione di valore - The strategic power of customer relationships: leveraging loyalty to create value

BUSACCA, B., G. BERTOLI, "La fedeltà dei clienti come leva strategica: customer loyalty e creazione di valore - The strategic power of customer relationships: leveraging loyalty to create value", *Economia & Management*, 2025, no. 1, pp. 7-13

Il marketing fra digitale e sostenibilità

BUSACCA, B., G. BERTOLI, "Il marketing fra digitale e sostenibilità", *Economia & Management*, 2024, no. 1, pp. 77-85

Digitalizzazione e valore per il cliente: evidenze dal settore dell'auto

BERTOLI, G., B. BUSACCA, M. SILANOS, "Digitalizzazione e valore per il cliente: evidenze dal settore dell'auto", *Micro & Macro Marketing*, 2024, no. 3, pp. 659-684

Priorità strategiche per lo sviluppo del brand: l'esperienza di S. Pellegrino

BERTOLI, G., B. BUSACCA, M. C. OSTILLIO, "Priorità strategiche per lo sviluppo del brand: l'esperienza di S. Pellegrino", *Micro & Macro Marketing*, 2023, no. 2, pp. 393-416

Brand management: fra Ritorno al futuro e Interstellar

BUSACCA, B., M. C. OSTILLIO, "Brand management: fra Ritorno al futuro e Interstellar", *Economia & Management*, 2022, no. 4, pp. 69-75

Premium private label: how product value, trust and category involvement influence consumers willingness to buy

BERTOLI, G., B. BUSACCA, M. IMPERATO, "Premium private label: how product value, trust and category involvement influence consumers willingness to buy", *Italian Journal of Marketing*, 2020, no. 2-3, pp. 143-161

La sensibilità del consumatore a comportamenti aziendali eticamente scorretti

BERTOLI, G., B. BUSACCA, A. CALZETTI, "La sensibilità del consumatore a comportamenti aziendali eticamente scorretti", *Sinergie*, 2020, vol. 27, no. 3, pp. 149-170

The value of art in marketing: An emotion-based model of how artworks in ads improve product evaluations

BUSACCA, B., Z. C. ESTES, L. BROTTTO, "The value of art in marketing: An emotion-based model of how artworks in ads improve product evaluations", *Journal of Business Research*, 2018, vol. 85, pp. 396-405

Brand purpose: l'esperienza di Sunlight in Indonesia

BUSACCA, B., G. BERTOLI, A. MACCIANI, "Brand purpose: l'esperienza di Sunlight in Indonesia", Micro & Macro Marketing, 2018, vol. 81, no. 3, pp. 481-502

Il brand come piattaforma: il caso delle società di calcio

BUSACCA, B., M. C. OSTILLIO, A. ANTONUCCI, "Il brand come piattaforma: il caso delle società di calcio", Economia & Management, 2018, no. 5-6, pp. 109-118

La marca fra standardizzazione globale e risonanza locale: l'esperienza di Cif in Brasile

BUSACCA, B., G. BERTOLI, A. MACCIANI, "La marca fra standardizzazione globale e risonanza locale: l'esperienza di Cif in Brasile", Micro & Macro Marketing, 2017, vol. 76, no. 1, pp. 135-158

Corporate Museum and Brand Authenticity: explorative research of the Gucci Museum

OSTILLIO, M. C., G. BERTOLI, B. BUSACCA, S. DI VITO, "Corporate Museum and Brand Authenticity: explorative research of the Gucci Museum", Journal of Global Fashion Marketing, 2016, vol. 7, no. 3, pp. 181-195

Quando la necessità aguzza l'ingegno. L'impatto dei vincoli finanziari sulla creatività

CILLO, P., I. SCOPELLITI, D. MAZURSKY, B. BUSACCA, "Quando la necessità aguzza l'ingegno. L'impatto dei vincoli finanziari sulla creatività", Micro & Macro Marketing, 2016, vol. 73, no. 1, pp. 77-102

Le alleanze fra marche industriali e commerciali: un'indagine esplorativa sull'ingredient branding

BUSACCA, B., G. BERTOLI, M. PARATI, "Le alleanze fra marche industriali e commerciali: un'indagine esplorativa sull'ingredient branding", Micro & Macro Marketing, 2015, vol. 72, no. 3, pp. 413-438

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

BUSACCA, B., M. C. OSTILLIO, "Brand Value Management. Come accrescere il valore della marca nel tempo", Economia & Management, 2014, no. 6, pp. 35-42

How Do Financial Constraints Affect Creativity?

SCOPELLITI, I., P. CILLO, B. BUSACCA, D. MAZURSKY, "How Do Financial Constraints Affect Creativity?", Journal of Product Innovation Management, 2014, vol. 31, no. 5, pp. 880-893

L'impatto degli stimoli artistici e musicali sulle percezioni del consumatore: risultati di una sperimentazione

BERTOLI, G., B. BUSACCA, R. VAGLIANI, "L'impatto degli stimoli artistici e musicali sulle percezioni del consumatore: risultati di una sperimentazione", Micro & Macro Marketing, 2014, vol. 69, no. 3, pp. 415-440

Celebrity endorsment, brand extension, brand loyalty

BUSACCA, B., G. BERTOLI, "Celebrity endorsment, brand extension, brand loyalty", Sinergie, 2012, vol. 30, no. 89, pp. 51-67

Il nome della marca fra simbolismo e ripetizione fonetica

BERTOLI, G., B. BUSACCA, M. C. GRASSI, "Il nome della marca fra simbolismo e ripetizione fonetica", Finanza, Marketing e Produzione, 2012, vol. 30, no. 3, pp. 7-35

Contrapposizioni inutili e nodi da sciogliere

BUSACCA, B., "Contrapposizioni inutili e nodi da sciogliere", Sinergie, 2012, vol. 30, no. 87, pp. 11-16

Cobranding e strategie di estensione: alcune evidenze sperimentali

BERTOLI, G., B. BUSACCA, "Cobranding e strategie di estensione: alcune evidenze sperimentali", Micro & Macro Marketing, 2011, vol. XX, no. 1, pp. 93-117

Comportamenti dei consumatori e ruolo della marca nell'acquisto di energia elettrica: un'indagine esplorativa

BERTOLI, G., B. BUSACCA, R. ROZZI, "Comportamenti dei consumatori e ruolo della marca nell'acquisto di energia elettrica: un'indagine esplorativa", Sinergie, 2011, vol. 29, no. 85, pp. 155-177

Rejuvenating Importance-Performance Analysis

ARBORE, A., B. BUSACCA, "Rejuvenating Importance-Performance Analysis", Journal of Service Management, 2011, vol. 22, no. 3, pp. 409-429

Setting royalty rates in licensing agreements

BUSACCA, B., G. BERTOLI, R. GRAZIANO, "Setting royalty rates in licensing agreements", Journal of Marketing Trends, 2011, vol. 1, no. 7, pp. 7-18

The Effect of Comparative Advertising on Consumer Perceptions: Similarity or Differentiation?

SOSCIA, I., B. BUSACCA, S. GIROLAMO, "The Effect of Comparative Advertising on Consumer Perceptions: Similarity or Differentiation?", Journal of Business and Psychology, 2010, vol. 25, no. 1, pp. 109-118

Marca e innovazione di valore. L'esperienza di Method

BERTOLI, G., B. BUSACCA, F. BUSCEMI, "Marca e innovazione di valore. L'esperienza di Method", Micro & Macro Marketing, 2010, vol. XIX, no. 3, pp. 489-521

Brand Extension: l'impatto della qualità relazionale della marca e delle scelte di denominazione

BUSACCA, B., G. BERTOLI, O. PELLONI, "Brand Extension: l'impatto della qualità relazionale della marca e delle scelte di denominazione", Finanza, Marketing e Produzione, 2010, vol. 2, pp. 7-39

Estensione della marca e reazioni competitive: l'ambiguo ruolo del co-branding

BUSACCA, B., G. BERTOLI, "Estensione della marca e reazioni competitive: l'ambiguo ruolo del co-branding", Finanza, Marketing e Produzione, 2010, vol. 1, pp. 7-42

Customer satisfaction and dissatisfaction in retail banking: Exploring the asymmetric impact of attribute performances

ARBORE, A., B. BUSACCA, "Customer satisfaction and dissatisfaction in retail banking: Exploring the asymmetric impact of attribute performances", Journal of Retailing and Consumer Services, 2009, vol. 16, no. 4, pp. 271-280

Consumer evaluations of brand extension: The impact of brand relationship quality and naming strategy

BUSACCA, B., G. BERTOLI, O. PELLONI, "Consumer evaluations of brand extension: The impact of brand relationship quality and naming strategy", ESIC Market, 2009, vol. 132, pp. 285-306

Guilt decreasing marketing communication: an unexplored appeal

BUSACCA, B., I. SOSCIA, E. PITRELLI, "Guilt decreasing marketing communication: an unexplored appeal", *Advances in Consumer Research*, 2008, vol. 8, pp. 107-108

La valutazione di un'estensione di marca: consonanza percettiva, familiarità e reputazione

BUSACCA, B., G. BERTOLI, O. PELLONI, "La valutazione di un'estensione di marca: consonanza percettiva, familiarità e reputazione", *Sinergie*, 2008, vol. 26, no. 77, pp. 45-65

Competere per i talenti : la prospettiva del Marketing

BUSACCA, B., G. CRISTINI, "Competere per i talenti : la prospettiva del Marketing", *Mercati e Competitività*, 2008, no. 1, pp. 9-47

Marketing challenges in a connected world

ARBORE, A., B. BUSACCA, B. COVA, I. SNEHOTA, K. KELLER, "Marketing challenges in a connected world", *Mercati e Competitività*, 2007, no. 3, pp. 5-18

Cobranding et valeur de la marque

BUSACCA, B., G. BERTOLI, "Cobranding et valeur de la marque", *Revue Française du Marketing*, 2006, vol. 2, pp. 73-86

Estensione della marca e fedeltà del consumatore: l'impatto della consonanza percettiva"

BUSACCA, B., G. BERTOLI, F. LEVATO, "Estensione della marca e fedeltà del consumatore: l'impatto della consonanza percettiva", *Finanza, Marketing e Produzione*, 2006, vol. 24, no. 3, pp. 31-57

Consumatore, marca ed "Effetto Made in": evidenze dall'Italia e dagli Stati Uniti

BUSACCA, B., G. BERTOLI, L. MOLTENI, "Consumatore, marca ed "Effetto Made in": evidenze dall'Italia e dagli Stati Uniti", *Finanza, Marketing e Produzione*, 2006, vol. 24, no. 2, pp. 5-32

Understanding the relationship between attribute performance and overall satisfaction

BUSACCA, B., G. PADULA, "Understanding the relationship between attribute performance and overall satisfaction", *Marketing Intelligence & Planning*, 2005, vol. 23, no. 6, pp. 543-561

The asymmetric impact of price-attribute performance on overall price evaluation

PADULA, G., B. BUSACCA, "The asymmetric impact of price-attribute performance on overall price evaluation", *International Journal of Service Industry Management*, 2005, vol. 16, no. 1, pp. 28-54

How you can really improve your customer satisfaction management. Implications from the three factor theory of customer satisfaction

BUSACCA, B., G. PADULA, "How you can really improve your customer satisfaction management. Implications from the three factor theory of customer satisfaction", *Finanza, Marketing e Produzione*, 2005, vol. 23, no. 1, pp. 7-22

La gestione strategica della marca nella prospettiva delle agenzie di comunicazione

BUSACCA, B., M. C. OSTILLIO, M. C. ZAMINGA, "La gestione strategica della marca nella prospettiva delle agenzie di comunicazione", *Mercati e Competitività*, 2005, no. 1, pp. 101-142

Le priorità del marketing management: una prospettiva europea

BUSACCA, B., P. CILLO, "Le priorità del marketing management: una prospettiva europea", Mercati e Competitività, 2004, no. 0, pp. 133-157

I temi centrali per il marketing in una prospettiva storica e nel contesto statunitense

BUSACCA, B., G. VERONA, "I temi centrali per il marketing in una prospettiva storica e nel contesto statunitense", Economia & Management, 2004, no. 4, pp. 40-41

Trend in marketing. I risultati di una ricerca esplorativa sulle imprese europee

BUSACCA, B., P. CILLO, "Trend in marketing. I risultati di una ricerca esplorativa sulle imprese europee", Economia & Management, 2004, no. 4, pp. 42-45

L'analisi delle interazioni fra marche negli accordi di co-branding

BUSACCA, B., G. BERTOLI, "L'analisi delle interazioni fra marche negli accordi di co-branding", Micro & Macro Marketing, 2004, no. 3, pp. 629-644

Brand Equity : un modello evolutivo

BUSACCA, B., "Brand Equity : un modello evolutivo", Finanza, Marketing e Produzione, 2003, vol. 21, no. 1, pp. 90-123

La misurazione della Brand Equity: la prospettiva delle relazioni

BUSACCA, B., G. BERTOLI, "La misurazione della Brand Equity: la prospettiva delle relazioni", Micro & Macro Marketing, 2002, no. 3, pp. 547-561

Trust in market relationships. An interpretative model

BUSACCA, B., S. CASTALDO, "Trust in market relationships. An interpretative model", Sinergie, 2002, vol. 20, no. 58, pp. 191-227

Customer-based view: dai principi alle azioni

BUSACCA, B., E. VALDANI, "Customer-based view: dai principi alle azioni", Micro & Macro Marketing, 2001, no. 1, pp. 7-31

L'innovazione negli studi sui processi di consumo: vettori evolutivi e percorsi di ricerca

BUSACCA, B., S. BARILE, M. COSTABILE, "L'innovazione negli studi sui processi di consumo: vettori evolutivi e percorsi di ricerca", Sinergie, 2001, vol. 19, no. 55, pp. 123-167

La gestione della multicanalità

BUSACCA, B., S. CASTALDO, P. CILLO, "La gestione della multicanalità", Economia & Management, 2001, no. 1, pp. 14-33

Le fonti del valore degli intangibile: prospettive di analisi e implicazioni di metodo

VICARI, S., B. BUSACCA, G. BERTOLI, "Le fonti del valore degli intangibile: prospettive di analisi e implicazioni di metodo", Rivista Milanese di Economia, 2001, pp. 113-124

Il valore delle relazioni di mercato. Nuove prospettive nell'analisi delle performance aziendali

VICARI, S., B. BUSACCA, G. BERTOLI, "Il valore delle relazioni di mercato. Nuove prospettive nell'analisi delle performance aziendali", Finanza, Marketing e Produzione, 2000, vol. 18, no. 3, pp. 7-54

La difesa delle risorse di fiducia

BERTOLI, G., B. BUSACCA, M. COSTABILE, "La difesa delle risorse di fiducia", Sinergie, 2000, vol. 18, no. 51, pp. 144-192

Customer-Based View

VALDANI, E., B. BUSACCA, "Customer-Based View", Finanza, Marketing e Produzione, 1999, vol. 17, no. 2, pp. 95-131

Lo shopping emozionale. Come innovare nella distribuzione

BOTTI, S., B. BUSACCA, S. CASTALDO, "Lo shopping emozionale. Come innovare nella distribuzione", Economia & Management, 1999, no. 6, pp. 15-28

Sviluppo del patrimonio intangibile e successo competitivo. Il caso Mattel

BUSACCA, B., E. CAMETTI, "Sviluppo del patrimonio intangibile e successo competitivo. Il caso Mattel", Economia & Management, 1997, no. 2, pp. 41-58

Il management della Brand Equity: il caso Kinder Ferrero

BUSACCA, B., S. GIRI, "Il management della Brand Equity: il caso Kinder Ferrero", Economia & Management, 1996, no. 1, pp. 60-71

La difesa e lo sviluppo della marca. Una ricerca empirica nella prospettiva del Resource-Based Management

BUSACCA, B., G. VERONA, "La difesa e lo sviluppo della marca. Una ricerca empirica nella prospettiva del Resource-Based Management", Economia & Management, 1995, no. 6, pp. 94-121

La propensione alla customer satisfaction nelle imprese industriali

BUSACCA, B., L. IACOVONE, "La propensione alla customer satisfaction nelle imprese industriali", Micro & Macro Marketing, 1995, vol. 4, no. 3, pp. 425-463

Customer satisfaction: analisi, specificità e management

VALDANI, E., B. BUSACCA, "Customer satisfaction: analisi, specificità e management", Micro & Macro Marketing, 1995, vol. 4, no. 3, pp. 315-343

Le risorse aziendali customer-based. Potenziale generativo e condizioni di sviluppo

BUSACCA, B., "Le risorse aziendali customer-based. Potenziale generativo e condizioni di sviluppo", Economia & Management, 1994, no. 4, pp. 35-49

L'efficacia dell'azione promozionale al consumo

BUSACCA, B., C. MAURI, "L'efficacia dell'azione promozionale al consumo", Finanza, Marketing e Produzione, 1994, vol. 12, no. 3, pp. 45-84

Le imprese italiane e la customer satisfaction. Un'indagine esplorativa

BUSACCA, B., C. CASATI, M. COSTABILE, "Le imprese italiane e la customer satisfaction. Un'indagine esplorativa", Economia & Management, 1993, no. 5, pp. 50-69

Customer satisfaction: una nuova sfida

VALDANI, E., B. BUSACCA, "Customer satisfaction: una nuova sfida", *Economia & Management*, 1992, no. 2, pp. 8-27

La diffusività intersettoriale dell'immagine di marca

BUSACCA, B., G. TROILO, "La diffusività intersettoriale dell'immagine di marca", *Economia & Management*, 1992, no. 5, pp. 70-91

Complessità e comportamenti di consumo. Un approccio semiotico

BUSACCA, B., "Complessità e comportamenti di consumo. Un approccio semiotico", *Micro & Macro Marketing*, 1992, no. 2, pp. 133-151

Strutture cognitive e distanze concorrenziali

BUSACCA, B., "Strutture cognitive e distanze concorrenziali", *Economia & Management*, 1991, no. 20, pp. 106-118

Il comportamento del consumatore: approcci di studio, sviluppi analitici, prospettive di ricerca

BUSACCA, B., "Il comportamento del consumatore: approcci di studio, sviluppi analitici, prospettive di ricerca", *Finanza, Marketing e Produzione*, 1989, no. 4, pp. 63-109

Analisi del consumatore, territorio competitivo, definizione dell'offerta

BUSACCA, B., "Analisi del consumatore, territorio competitivo, definizione dell'offerta", *Economia & Management*, 1989, no. 10, pp. 64-76

Concorrenza potenziale e politiche di prezzo per nuovi prodotti

BUSACCA, B., "Concorrenza potenziale e politiche di prezzo per nuovi prodotti", *Finanza, Marketing e Produzione*, 1987, no. 1, pp. 135-179

Other

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

BUSACCA, B., M. C. OSTILLIO, "Marca e Intelligenza Artificiale: due domande chiave per esplorare le nuove frontiere", *Economia & Management Plus*, 25 March 2025

La fedeltà dei clienti come leva strategica per la creazione di valore

BUSACCA, B., G. BERTOLI, "La fedeltà dei clienti come leva strategica per la creazione di valore", *Economia & Management Plus*, 31 March 2025

Buona ripresa (dal Buen Camino) verso alcune priorità per il branding

BUSACCA, B., "Buona ripresa (dal Buen Camino) verso alcune priorità per il branding", *SDA Bocconi Insight*, 5 September 2022

Luxury Brand Value

BUSACCA, B., "Luxury Brand Value", *SDA Bocconi Insight*, 4 November 2020

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

BUSACCA, B., M. C. OSTILLIO, A. ANTONUCCI, M. NAZZARI, "L'industria del calcio in Italia: una partita da vincere", Economia & Management Plus, 2018

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

OSTILLIO, M. C., B. BUSACCA, "Brand della felicità. Come le marche possono rendere felici i consumatori", Via Sarfatti 25, 2015

Articles upon Request/Invitation

Customer centricity: un linguaggio organizzativo per affrontare il cambiamento

BERTOLI, G., B. BUSACCA, "Customer centricity: un linguaggio organizzativo per affrontare il cambiamento", Impresa Progetto - Electronic Journal of Management, 2025, no. 2, pp. 1-17

Omnichannel branding

BUSACCA, B., S. CASTALDO, S. GHADDAR, M. GROSSO, M. C. OSTILLIO, "Omnichannel branding", Economia & Management, 2017, no. 5-6, pp. 81-89

Cosa hanno di speciale i brand della felicità

BUSACCA, B., S. GHADDAR, M. C. OSTILLIO, "Cosa hanno di speciale i brand della felicità", Economia & Management, 2017, no. 2, pp. 58-65

Contrapposizioni inutili e nodi da sciogliere

BUSACCA, B., "Contrapposizioni inutili e nodi da sciogliere", Sinergie, 2012, vol. 87, pp. 11-16

Textbooks

Customer Management. Growth, Value and Loyalty

BUSACCA, B., G. BERTOLI, C. CHIZZOLI, K. P. MUNZ - "Customer Management. Growth, Value and Loyalty" - 2025, Bocconi University Press - BUP, Milano, Italy

Customer-based view - Nuova edizione

BUSACCA, B., G. BERTOLI, C. CHIZZOLI, K. P. MUNZ - "Customer-based view - Nuova edizione" - 2024, Egea, Milano, Italy

Valore per il consumatore e customer centricity

BUSACCA, B., C. CHIZZOLI - "Valore per il consumatore e customer centricity" - 2024, Egea, Milano, Italy

Marketing Management. Priorità Strategiche

BUSACCA, B., G. BERTOLI - "Marketing Management. Priorità Strategiche" - 2023, Egea, Milano, Italy

La Marca. Costruzione, Sviluppo, Valutazione

BUSACCA, B., G. BERTOLI, M. C. OSTILLIO - "La Marca. Costruzione, Sviluppo, Valutazione" - 2022, Egea, Milano, Italy

Lineamenti di Brand Management

OSTILLIO, M. C., B. BUSACCA, G. BERTOLI - "Lineamenti di Brand Management" - 2021, Egea, Milano, Italy

Customer-based view

BERTOLI, G., B. BUSACCA, C. CHIZZOLI - "Customer-based view" - 2019, Egea, Milano, Italy

Customer Value Analysis. Problems and Applications

BUSACCA, B., C. CHIZZOLI, D. RACCAGNI - "Customer Value Analysis. Problems and Applications" - 2014, Egea, Milano, Italy

Customer Value analysis

BUSACCA, B., C. CHIZZOLI - "Customer Value analysis" - 2013, Egea, Italy

La gestione del Brand. Strategie e sviluppo

BUSACCA, B., M. C. OSTILLIO, K. KELLER - "La gestione del Brand. Strategie e sviluppo" - 2005, Egea, Milano, Italy

Prezzo e valore per il cliente. Tecniche di misurazione e applicazioni manageriali

BUSACCA, B. - "Prezzo e valore per il cliente. Tecniche di misurazione e applicazioni manageriali" - 2004, Etas Libri, Milano

Decidere il prezzo. Casi aziendali e software applicativi

BUSACCA, B., M. COSTABILE, P. PASINI - "Decidere il prezzo. Casi aziendali e software applicativi" - 1993, Etas Libri, Milano

Research Monographs

Customer Value - IV Ed.

BUSACCA, B., G. BERTOLI - "Customer Value - IV Ed." - 2024, Egea, Milano, Italy

Customer value: soddisfazione, fedeltà, valore - III Edizione

BUSACCA, B., G. BERTOLI - "Customer value: soddisfazione, fedeltà, valore - III Edizione" - 2017, Egea, Milano, Italy

Customer value: soddisfazione, fedeltà, valore, II Edizione

BUSACCA, B., G. BERTOLI - "Customer value: soddisfazione, fedeltà, valore, II Edizione" - 2012, Egea, Milano, Italy

Customer value: soddisfazione, fedeltà, valore, I Edizione

BUSACCA, B., G. BERTOLI - "Customer value: soddisfazione, fedeltà, valore, I Edizione" - 2009, Egea, Milano, Italy

Il valore della marca tra postfordismo ed economia digitale. Accumulazione, ampliamento, attivazione

BUSACCA, B. - "Il valore della marca tra postfordismo ed economia digitale. Accumulazione, ampliamento, attivazione" - 2000, Egea, Milano, Italy

Il potenziale competitivo della fedeltà alla marca e all'insegna commerciale. Una metodologia di misurazione congiunta

BUSACCA, B., S. CASTALDO - "Il potenziale competitivo della fedeltà alla marca e all'insegna commerciale. Una metodologia di misurazione congiunta" - 1996, Egea, Milano, Italy

La soddisfazione del cliente. Un'indagine empirica sulle imprese italiane

VALDANI, E., B. BUSACCA, M. COSTABILE - "La soddisfazione del cliente. Un'indagine empirica sulle imprese italiane" - 1994, Egea, Milano, Italy

Le risorse di fiducia dell'impresa. Soddisfazione del cliente, creazione di valore, strategie di accrescimento

BUSACCA, B. - "Le risorse di fiducia dell'impresa. Soddisfazione del cliente, creazione di valore, strategie di accrescimento" - 1994, UTET, Italy

L'analisi del consumatore. Sviluppi concettuali e implicazioni di marketing

BUSACCA, B. - "L'analisi del consumatore. Sviluppi concettuali e implicazioni di marketing" - 1990, Etas Libri, Italy

Contribution to Chapters, Books or Research Monographs

Costumer Loyalty: Introduzione

BUSACCA, B., S. CASTALDO, "Costumer Loyalty: Introduzione" in La Fedeltà del Cliente. Teoria, Misurazione e Gestione., S. Castaldo (Ed.), Egea, chap. 1, 2024

Considerazioni conclusive e implicazioni manageriali

ACCONCIAMESSA, E., B. BUSACCA, G. BRANCA, S. CASTALDO, A. CIACCI, A. MANTOVANI, L. PENCO, G. TESTA, "Considerazioni conclusive e implicazioni manageriali" in La Fedeltà del Cliente. Teoria, Misurazione e Gestione., S. Castaldo (Ed.), Egea, chap. 7, 2024

Customer Loyalty: An Introduction

BUSACCA, B., S. CASTALDO, "Customer Loyalty: An Introduction" in Customer Loyalty. Theory, Measurement, and Management., S. Castaldo (Ed.), Bocconi University Press - BUP, chap. 1, pp. 3-20, 2024

Concluding Considerations and Managerial Implications

ACCONCIAMESSA, E., B. BUSACCA, G. BRANCA, S. CASTALDO, A. CIACCI, A. MANTOVANI, L. PENCO, G. TESTA, "Concluding Considerations and Managerial Implications" in Customer Loyalty. Theory, Measurement, and Management., S. Castaldo (Ed.), Bocconi University Press - BUP, chap. 7, pp. 151-162, 2024

La customer centricity nell'agribusiness

BUSACCA, B., "La customer centricity nell'agribusiness" in Agribusiness. Management dell'azienda agricola., V. Fiorillo, M. Lo Zoppo (Eds.), Egea, chap. 8, pp. 223-272, 2022

Consumatore aumentato. L'innovazione del consumatore per superare la crisi

BUSACCA, B., M. COSTABILE, "Consumatore aumentato. L'innovazione del consumatore per superare la crisi" in Innovazione e Management: Omaggio a Salvio Vicari., G. Bertoli, S. Castaldo, P. Cillo, G. Troilo, G. Verona (Eds.), Egea, pp. 449-460, 2022

Brand purpose: l'impatto sociale della marca

BERTOLI, G., B. BUSACCA, "Brand purpose: l'impatto sociale della marca" in Scritti in onore di Giuseppe Tardivo., S. Bresciani, M. Viassone (Eds.), Giappichelli Editore, pp. 1-8, 2021

Come sta cambiando il marketing

ARBORE, A., B. BUSACCA, "Come sta cambiando il marketing" in Business next. Non è solo questione di tecnologie., A. Beltratti, A. Bezzecchi (Eds.), Egea, chap. 2, pp. 27-56, 2018

I prodotti agroalimentari italiani negli Stati Uniti e il ruolo del marketing

BUSACCA, B., G. BERTOLI, "I prodotti agroalimentari italiani negli Stati Uniti e il ruolo del marketing" in Non c'è più il marketing di una volta. Scritti in ricordo di Gennaro Cuomo (1940-2005)., Mattiacci, Alberto; Ceccotti, Federica (Eds.), Kluwer Italia, pp. 49-58, 2017

Brand Management

BUSACCA, B., M. C. OSTILLIO, "Brand Management" in Marketing@Bocconi: Progettare e trasferire valore al cliente., E. Valdani (Ed.), Egea, pp. 359-399, 2016

Il cliente B2C: il processo d'acquisto

BUSACCA, B., C. CHIZZOLI, "Il cliente B2C: il processo d'acquisto" in Marketing@Bocconi: Progettare e trasferire valore al cliente., E. Valdani (Ed.), Egea, pp. 43-70, 2016

Il brand manager di fronte alla discontinuità: contenuti del ruolo e tendenze evolutive

BERTOLI, G., B. BUSACCA, "Il brand manager di fronte alla discontinuità: contenuti del ruolo e tendenze evolutive" in Le discontinuità d'impresa., D. Dalli, D. Fornari (Eds.), Egea, pp. 363-387, 2014

Il rapporto marca-consumatore fra discontinuità e premium price

BERTOLI, G., B. BUSACCA, "Il rapporto marca-consumatore fra discontinuità e premium price" in Le discontinuità d'impresa., D. Dalli, D. Fornari (Eds.), Egea, pp. 42-71, 2014

Consumatore, coinvolgimento, differenziazione: un'evidenza empirica

BUSACCA, B., G. BERTOLI, "Consumatore, coinvolgimento, differenziazione: un'evidenza empirica" in Prodotto, consumatore e politiche di mercato quarant'anni dopo. Scritti in onore di Stefano podestà., S. Borghini, A. Carù, F. Golfetto, S. Pace, D. Rinallo, L. Visconti, F. Zerbini (Eds.), Egea, pp. 153-170, 2012

La determinazione dei Point of Parity e dei Point of Difference per il posizionamento della marca. Il contributo della "Three Factory Theory of Customer Satisfaction".

BUSACCA, B., G. PADULA, "La determinazione dei Point of Parity e dei Point of Difference per il posizionamento della marca. Il contributo della "Three Factory Theory of Customer Satisfaction"." in Prodotto, consumatore e politiche di mercato quarant'anni dopo. Scritti in onore di Stefano podestà., S.Borghini, A.Carù, F.Golfetto, S.Pace, D.Rinallo, L.Visconti, F.Zerbini (Eds.), Egea, pp. 171-182, 2012

Brand Management

BUSACCA, B., M. C. OSTILLIO, "Brand Management" in M@rketing Management., E.Valdani (Ed.), Egea, pp. 461-502, 2011

Cliente B2C: processo di acquisto

BUSACCA, B., C. CHIZZOLI, "Cliente B2C: processo di acquisto" in M@rketing Management., E.Valdani (Ed.), Egea, pp. 67-97, 2011

Orientamento strategico di fondo e potenzialità della marca: un legame essenziale

BUSACCA, B., G. BERTOLI, "Orientamento strategico di fondo e potenzialità della marca: un legame essenziale" in Economia Aziendale & Management: scritti in onore di Vittorio Coda., Airoidi, G.Brunetti, G.Corbetta, G. Invernizzi (Eds.), Università Bocconi Editore, pp. 1215-1227, 2010

Giochi concorrenziali e gestione strategica della marca

BUSACCA, B., "Giochi concorrenziali e gestione strategica della marca" in Marketing Strategico., E.Valdani, F.Ancarani (Eds.), Egea, pp. 205-268, 2009

L'analisi qualitativa della domanda

BUSACCA, B., S. CASTALDO, "L'analisi qualitativa della domanda" in Marketing e fiducia., S.Castaldo (Ed.), Il Mulino, pp. 81-123, 2009

La definizione e la gestione del prezzo

ANCARANI, F., B. BUSACCA, M. COSTABILE, "La definizione e la gestione del prezzo" in Marketing e fiducia., S. Castaldo (Ed.), Il Mulino, pp. 209-234, 2009

La gestione strategica della marca

BUSACCA, B., M. C. OSTILLIO, "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 (Ed.), Il Sole 24 Ore, pp. 305-334, 2009

Customer Value Metrics

BUSACCA, B., F. ANCARANI, M. COSTABILE, "Customer Value Metrics" in Superior Value for Customers, Advances in Business Marketing and Purchases., Woodside, A., Golfetto, F. Gibbert M. (Eds.), Emerald Publishing Limited, pp. 149-204, 2008

Il contributo del Marketing alla valutazione della didattica nelle università

BUSACCA, B., G. BERTOLI, "Il contributo del Marketing alla valutazione della didattica nelle università" in Scritti in onore di Giorgio Eminente., S. Cherubini (Ed.), Franco Angeli, pp. 403-427, 2008

From Market Research to Creativity Templates: Leveraging Tacit Knowledge for Ideation

BUSACCA, B., P. CILLO, D. MAZURSKY, "From Market Research to Creativity Templates: Leveraging Tacit Knowledge for Ideation" in Strategic Market Creation: A New Perspective on Marketing and Innovation Management., Carù A., Tollin K. (Eds.), John Wiley & Sons, Ltd, pp. 3-26, 2008

La digital readiness nelle piccole e medie imprese italiane

BUSACCA, B., S. BASAGLIA, F. PENNAROLA, "La digital readiness nelle piccole e medie imprese italiane" in Quattro ritardi da colmare., C.M.Guerici (Ed.), Egea, pp. 213-264, 2008

Brand Management

BUSACCA, B., M. C. OSTILLIO, "Brand Management" in Management - Distribuzione., S. Castaldo (Ed.), Il Sole 24 Ore - Università Bocconi Editore - La Repubblica, pp. 496-527, 2006

All'origine della rinnovata centralità strategica delle decisioni sul prezzo

BUSACCA, B., "All'origine della rinnovata centralità strategica delle decisioni sul prezzo" in Strategie di pricing. Come migliorare la redditività aziendale., H. Simonn, D. Zatta (Eds.), Hoepli, pp. 341-354, 2006

Trust as market-based resource: Economic value, antecedents and consequences

BUSACCA, B., S. CASTALDO, "Trust as market-based resource: Economic value, antecedents and consequences" in Trust under pressure: Empirical investigations of the functioning of trust and trust building in uncertain circumstances., K. M. Bijlsma-Frankema et al. (Ed.), Edward Elgar Publishing, pp. 148-169, 2005

Marketing, creatività e innovazione

BUSACCA, B., P. CILLO, "Marketing, creatività e innovazione" in Creatività e innovazione di prodotto., Goldenberg J., Mazursky D. (Eds.), Etas Libri, 2003

Il brand management dell'economia digitale. Le principali criticità nella prospettiva delle imprese pure player

BUSACCA, B., G. VERONA, "Il brand management dell'economia digitale. Le principali criticità nella prospettiva delle imprese pure player" in Manuale di management. Strategie, modelli e risorse dell'impresa nell'economia digitale., W. Scott et al, (Eds.), Il Sole 24 Ore, pp. 1029-1063, 2003

La customer loyalty: definizione, misurazione e valore

BUSACCA, B., S. CASTALDO, "La customer loyalty: definizione, misurazione e valore" in Il loyalty management nella distribuzione moderna., S. Castaldo, C. Mauri (Eds.), Egea, pp. 3-49, 2002

I processi di consumo nell'economia delle reti digitali. La prospettiva delle imprese sull'evoluzione del comportamento del consumatore

BUSACCA, B., M. COSTABILE, "I processi di consumo nell'economia delle reti digitali. La prospettiva delle imprese sull'evoluzione del comportamento del consumatore" in L'impresa e-based., E.Valdani, A. Ordanini, G. Verona (Eds.), Egea, pp. 241-273, 2002

Il caso eDreams

BUSACCA, B., G. VERONA, D. SEVERI BRUNI, "Il caso eDreams" in Le marche digitali. Strategie di sviluppo della Brand Equity., B.Busacca (Ed.), Etas Libri, pp. 121-146, 2002

La gestione delle marche digitali: stato dell'arte e analisi interpretativa

BUSACCA, B., G. VERONA, D. SEVERI BRUNI, "La gestione delle marche digitali: stato dell'arte e analisi interpretativa" in Le marche digitali. Strategie di sviluppo della Brand Equity., B. Busacca (Ed.), Etas Libri, pp. 85-119, 2002

Digital Technologies e Brand Value Management

BUSACCA, B., G. VERONA, "Digital Technologies e Brand Value Management" in Digital Brands., B. Busacca (Ed.), Etas Libri, 2002

Le potenzialità di apprendimento congiunto tra impresa e consumatori nell'economia della virtualità

BUSACCA, B., E. PRANDELLI, "Le potenzialità di apprendimento congiunto tra impresa e consumatori nell'economia della virtualità" in Economia della virtualità., S. Vicari (Ed.), Egea, pp. 127-161, 2001

Un modello concettuale di riferimento per la determinazione delle tariffe di ATM

BUSACCA, B., A. CARÙ, M. ELEFANTI, S. VICARI, "Un modello concettuale di riferimento per la determinazione delle tariffe di ATM" in Trasporto pubblico urbano. La determinazione del prezzo., S. Vicari (Ed.), Egea, pp. 119-145, 2001

I metodi di formulazione dei prezzi nello scambio di beni e servizi

BUSACCA, B., A. CARÙ, "I metodi di formulazione dei prezzi nello scambio di beni e servizi" in Trasporto pubblico urbano. La determinazione del prezzo., S. Vicari (Ed.), Egea, pp. 13-28, 2001

Le opportunità di apprendimento congiunto tra impresa e consumatori nell'Economia della Virtualità

BUSACCA, B., E. PRANDELLI, "Le opportunità di apprendimento congiunto tra impresa e consumatori nell'Economia della Virtualità" in Economia della virtualità., S. Vicari (Ed.), Egea, 2001

La nuova concorrenza in ottica customer-based

BUSACCA, B., E. VALDANI, "La nuova concorrenza in ottica customer-based" in Approcci di analisi della competizione. L'evoluzione recente., S. Podestà, F. Golfetto (Eds.), Egea, pp. 289-312, 2000

L'analisi del consumatore per il category management

BUSACCA, B., S. CASTALDO, "L'analisi del consumatore per il category management" in Category management: creare valore per il consumatore., Sandro Castaldo, Paolo Bertozzi (Eds.), McGraw-Hill, pp. 33-80, 2000

Transizione del marketing e concezione sistemico-evolutiva del consumatore

BUSACCA, B., R. GRANDINETTI, G. TROILO, "Transizione del marketing e concezione sistemico-evolutiva del consumatore" in Sistemi ed evoluzione nel management., E. Rullani, S. Vicari (Eds.), Etas Libri, pp. 107-133, 1999

Lo strumento della Brand Value Chain

BUSACCA, B., C. ZARA, "Lo strumento della Brand Value Chain" in La valutazione della marca. Il contributo del brand alla creazione del valore d'impresa., C. Zara (Ed.), Etas Libri, pp. 37-53, 1997

Il significato strategico della marca

BUSACCA, B., C. ZARA, "Il significato strategico della marca" in La valutazione della marca. Il contributo del brand alla creazione del valore d'impresa., C. Zara (Ed.), Etas Libri, pp. 3-35, 1997

La misurazione del valore per il cliente. Una proposta metodologica per l'attuazione di un piano di customer-centered process reengineering

BUSACCA, B., "La misurazione del valore per il cliente. Una proposta metodologica per l'attuazione di un piano di customer-centered process reengineering" in I Processi di Marketing., E.Valdani, F.Ancarani (Eds.), Egea, pp. 41-67, 1997

La brand equity nella prospettiva delle imprese

BUSACCA, B., G. VERONA, "La brand equity nella prospettiva delle imprese" in Brand equity. Il potenziale generativo della fiducia., S. Vicari (Ed.), Egea, pp. 253-304, 1995

Le strategie di brand extension: l'attivazione del valore-potenzialità della marca

BUSACCA, B., "Le strategie di brand extension: l'attivazione del valore-potenzialità della marca" in Brand equity. Il potenziale generativo della fiducia., S. Vicari (Ed.), Egea, pp. 157-198, 1995

La rilevanza del prezzo nelle dinamiche concorrenziali

BUSACCA, B., "La rilevanza del prezzo nelle dinamiche concorrenziali" in Pricing. Tattiche e strategie per definire con successo il prezzo di vendita., E. Valdani (Ed.), Etas Libri, chap. 16, pp. 323-355, 1989

Articles in national/international newspapers

Battere la crisi della domanda ridisegnando acquisti e consumi

BUSACCA, B., M. COSTABILE, "Battere la crisi della domanda ridisegnando acquisti e consumi", Il Sole 24 Ore, 22 May 2020

Practice-Oriented Books

Dare valore al Brand - Collana Il Management

BUSACCA, B., M. C. OSTILLIO - "Dare valore al Brand - Collana Il Management" - 2019, Egea, Milano, Italy

Edited Books

Marketing, una disciplina fantastica : omaggio a Enrico Valdani

BUSACCA, B., M. COSTABILE (Eds.), "Marketing, una disciplina fantastica : omaggio a Enrico Valdani" - 2018, Egea, Milano, Italy

Le decisioni del consumatore. Valore percepito e soddisfazione

BUSACCA, B., C. CHIZZOLI (Eds.), "Le decisioni del consumatore. Valore percepito e soddisfazione" - 2014, Egea, Milano, Italy

Marketing e creazione di valore

BUSACCA, B. (Ed.), "Marketing e creazione di valore" - 2004, Egea, Milano, Italy

Le Marche Digitali

BUSACCA, B. (Ed.), "Le Marche Digitali" - 2002, RCS MediaGroup, Milano, Italy

Prefaces, Postfaces, short Introductions

Ragioni ed emozioni di un omaggio

BUSACCA, B., M. COSTABILE, "Ragioni ed emozioni di un omaggio" in Marketing, una disciplina fantastica: Omaggio a Enrico Valdani., Busacca, Bruno; Costabile, Michele (Eds.), Egea, 2018

Proceedings/Presentations

Brand Authenticity and corporate museums: an explorative research of Gucci Museum

BUSACCA, B., M. C. OSTILLIO, G. BERTOLI, "Brand Authenticity and corporate museums: an explorative research of Gucci Museum" in Global Fashion Management Conference (GFMC) - June 25-28, 2015, Florence, Italy

Brand Extensions threat: Counter extensions

BUSACCA, B., G. MINIERO, G. BERTOLI, "Brand Extensions threat: Counter extensions" in 43rd European Marketing Academy Conference - June 3-6, 2014, Valencia, Spain

Effects of financial constraints and novelty seeking on consumer creativity

SCOPELLITI, I., P. CILLO, B. BUSACCA, D. MAZURSKY, "Effects of financial constraints and novelty seeking on consumer creativity" in SCP 2011 Winter Conference - February 24-27, 2011, Atlanta, United States of America

Financial constraints and individual antecedents of creativity in problem solving

SCOPELLITI, I., P. CILLO, B. BUSACCA, D. MAZURSKY, "Financial constraints and individual antecedents of creativity in problem solving" in 40th EMAC Conference - May 24 – 27, 2011, Ljubljana, Slovenia

The interaction effects between brand and made-in country: evidences from Italy and U.S.A.

BUSACCA, B., G. BERTOLI, L. MOLTENI, "The interaction effects between brand and made-in country: evidences from Italy and U.S.A." in 4th International Congress On Marketing Trends in Europe - January 21-22, 2005, Paris, France

Editorials in Journal

L'onda dei Big Data: minaccia o opportunità

BORGONOVO, E., B. BUSACCA, G. SODA, "L'onda dei Big Data: minaccia o opportunità", Economia & Management, 2015, no. 1, pp. 3-6

Made in Italy: la tutela di una marca che non c'è

BUSACCA, B., "Made in Italy: la tutela di una marca che non c'è", Economia & Management, 2004, no. 1, pp. 5-12

Interview Articles

Big Data: il presente e il futuro secondo Cisco, Facebook, IBM, HP e Oracle

BORGONOVO, E., B. BUSACCA, "Big Data: il presente e il futuro secondo Cisco, Facebook, IBM, HP e Oracle", Economia & Management, 2015, no. 2, pp. 29-38

Research Notes or short Articles in Journals

In brand manager's shoes

BUSACCA, B., M. C. OSTILLIO, C. SOLERIO, "In brand manager's shoes", Economia & Management, 2013, no. 2, pp. 31-38

Come ridare valore alla marca dopo la crisi

BUSACCA, B., M. C. OSTILLIO, L. DE MEO, "Come ridare valore alla marca dopo la crisi", Economia & Management, 2010, no. 4, pp. 58-60

Editorship of Special Issues

Marca e Brand Management: tendenze evolutive e prospettive di ricerca - parte 2

BERTOLI, G., B. BUSACCA - "Marca e Brand Management: tendenze evolutive e prospettive di ricerca - parte 2" - 2013, Finanza, Marketing e Produzione, Italy

Introduction to Special Issue

Marca e Brand Management: tendenze evolutive e prospettive di ricerca

BUSACCA, B., G. BERTOLI - "Marca e Brand Management: tendenze evolutive e prospettive di ricerca" - 2012, Finanza, Marketing e Produzione, Italy