

Maria Carmela Ostillio

Associate Professor of Practice



Knowledge Group: Marketing

Research Domains: Brand & Communication

Teaching Domains: Strategic Brand Management, Brand Reputation

Management, Corporate Communication, Storytelling, Content Management

carmela.ostillio@sdabocconi.it

Biography

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 Serius

Fun.

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 buona tavola

OSTILLIO, M. C., S. CASTALDO, "La buona tavola", *Forbes.it*, July 2025, pp. 41-43

Ma è tutto social quel che si mangia? Focus sui Food Content Creator “italianissimi”

OSTILLIO, M. C., "Ma è tutto social quel che si mangia? Focus sui Food Content Creator “italianissimi”", *SDA Bocconi Insight*, 5 March 2025

I buoni propositi del 2025. Benvenuto Nuovo Anno.

OSTILLIO, M. C., "I buoni propositi del 2025. Benvenuto Nuovo Anno.", *SDA Bocconi Insight*, 13 January 2025

Ratail Brand o Retail Branding? Questo è il dilemma!

OSTILLIO, M. C., "Ratail Brand o Retail Branding? Questo è il dilemma!", *SDA Bocconi Insight*, 28 January 2025

Gruppo, portafoglio e premiumization per una Retail Brand Strategy

OSTILLIO, M. C., "Gruppo, portafoglio e premiumization per una Retail Brand Strategy", *SDA Bocconi Insight*, 10 February 2025

Come far rinascere un brand. Triplice visione imprenditoriale

OSTILLIO, M. C., "Come far rinascere un brand. Triplice visione imprenditoriale", *SDA Bocconi Insight*, 24 February 2025

Brand Guardian del “proprio” territorio (Puntata 1)

OSTILLIO, M. C., "Brand Guardian del “proprio” territorio (Puntata 1)", *SDA Bocconi Insight*, 28 April 2025

Cinema driver di fascinazione per i brand? Non solo!

OSTILLIO, M. C., "Cinema driver di fascinazione per i brand? Non solo!", *SDA Bocconi Insight*, 5 May 2025

Brand Guardian dell'inclusività per il “proprio” territorio (Puntata 2)

OSTILLIO, M. C., "Brand Guardian dell'inclusività per il “proprio” territorio (Puntata 2)", *SDA Bocconi Insight*, 19 May 2025

Brand Guardian del Vecchio Mondo o Brand Driver nel Nuovo Mondo? (terza puntata)

OSTILLIO, M. C., "Brand Guardian del Vecchio Mondo o Brand Driver nel Nuovo Mondo? (terza puntata)", *SDA Bocconi Insight*, 3 June 2025

Il fascino delle bollicine...

OSTILLIO, M. C., "Il fascino delle bollicine...", SDA Bocconi Insight, 16 June 2025

Ciao da Branded World

OSTILLIO, M. C., "Ciao da Branded World", SDA Bocconi Insight, 30 June 2025

Ancoraggi e Paradossi del 2024

OSTILLIO, M. C., "Ancoraggi e Paradossi del 2024", SDA Bocconi Insight, 8 January 2024

Mediale? A chi, cosa, quale? Dal paradosso a un possibile ancoraggio

OSTILLIO, M. C., "Mediale? A chi, cosa, quale? Dal paradosso a un possibile ancoraggio", SDA Bocconi Insight, 22 January 2024

Importanza di un Brand per l'Europa

OSTILLIO, M. C., "Importanza di un Brand per l'Europa", SDA Bocconi Insight, 5 February 2024

Midlife: crisi o opportunità?

OSTILLIO, M. C., "Midlife: crisi o opportunità?", SDA Bocconi Insight, 19 February 2024

Lo spirito dei luoghi, il Genius Loci (prima puntata)

OSTILLIO, M. C., "Lo spirito dei luoghi, il Genius Loci (prima puntata)", SDA Bocconi Insight, 4 March 2024

India: lo spirito dei luoghi, il Genius Loci (seconda puntata)

OSTILLIO, M. C., "India: lo spirito dei luoghi, il Genius Loci (seconda puntata)", SDA Bocconi Insight, 18 March 2024

Italia-Lombardia-Milano e Davide Longoni: il genius loci (terza puntata)

OSTILLIO, M. C., "Italia-Lombardia-Milano e Davide Longoni: il genius loci (terza puntata)", SDA Bocconi Insight, 8 April 2024

Italia - Toscana - Il Borro e Dynamo Camp: il genius loci (quarta puntata)

OSTILLIO, M. C., "Italia - Toscana - Il Borro e Dynamo Camp: il genius loci (quarta puntata)", SDA Bocconi Insight, 22 April 2024

Branding per Start-up e Young/New Brand: MoMo (prima puntata)

OSTILLIO, M. C., "Branding per Start-up e Young/New Brand: MoMo (prima puntata)", SDA Bocconi Insight, 6 May 2024

Branding per Start-up e Young/New Brand: Unobravo (seconda puntata)

OSTILLIO, M. C., "Branding per Start-up e Young/New Brand: Unobravo (seconda puntata)", SDA Bocconi Insight, 20 May 2024

Amarcord: partiamo con Heineken e il Brand "in" culture (Prima puntata)

OSTILLIO, M. C., "Amarcord: partiamo con Heineken e il Brand "in" culture (Prima puntata)", SDA Bocconi Insight, 3 June 2024

Amarcord: passiamo a Mercato Centrale (Seconda puntata)

OSTILLIO, M. C., "Amarcord: passiamo a Mercato Centrale (Seconda puntata)", SDA Bocconi Insight, 17 June 2024

Amarcord: dedichiamoci a Martesana (Terza puntata) ...

OSTILLIO, M. C., "Amarcord: dedichiamoci a Martesana (Terza puntata) ...", SDA Bocconi Insight, 1 July 2024

Caffè e retail media per il global branding. Amarcord: Caffè Vergnano (Sesta Puntata)

OSTILLIO, M. C., "Caffè e retail media per il global branding. Amarcord: Caffè Vergnano (Sesta Puntata)", SDA Bocconi Insight, 7 October 2024

Bespoke, sostenibile ed esclusivo. Il made in Italy tra superyacht & linen. Amarcord: Oliveri (Settima Puntata)

OSTILLIO, M. C., "Bespoke, sostenibile ed esclusivo. Il made in Italy tra superyacht & linen. Amarcord: Oliveri (Settima Puntata)", SDA Bocconi Insight, 21 October 2024

Co-creation nel Branding: sogno o realtà?

OSTILLIO, M. C., "Co-creation nel Branding: sogno o realtà?", SDA Bocconi Insight, 4 November 2024

"Portafoglio/Portfolio": in che senso, per cosa, perché?

OSTILLIO, M. C., "'Portafoglio/Portfolio": in che senso, per cosa, perché?', SDA Bocconi Insight, 18 November 2024

Quando si dice "Prodotto". Amarcord: Lorenzo Greco (Ottava e Ultima Puntata)

OSTILLIO, M. C., "Quando si dice "Prodotto". Amarcord: Lorenzo Greco (Ottava e Ultima Puntata)", SDA Bocconi Insight, 2 December 2024

Un augurio e riflessioni sul nuovo (anno?!?) che avanza!

OSTILLIO, M. C., "Un augurio e riflessioni sul nuovo (anno?!?) che avanza!", SDA Bocconi Insight, 16 December 2024

Dietro le quinte (1^ puntata)

OSTILLIO, M. C., "Dietro le quinte (1^ puntata)", SDA Bocconi Insight, 9 January 2023

Dietro le quinte (2^ puntata)

OSTILLIO, M. C., "Dietro le quinte (2^ puntata)", SDA Bocconi Insight, 23 January 2023

"Core Competence" e "Dietro le quinte" nel fashion system (3^ puntata)

OSTILLIO, M. C., "'Core Competence" e "Dietro le quinte" nel fashion system (3^ puntata)", SDA Bocconi Insight, 6 February 2023

Pop Brand: Italia vs. Usa. Chi vince?

OSTILLIO, M. C., "Pop Brand: Italia vs. Usa. Chi vince?", SDA Bocconi Insight, 20 February 2023

Diversity Brand Index da "Dietro le Quinte"

OSTILLIO, M. C., "Diversity Brand Index da "Dietro le Quinte", SDA Bocconi Insight, 6 March 2023

Diversity & Inclusion è vero che...

OSTILLIO, M. C., "Diversity & Inclusion è vero che...", SDA Bocconi Insight, 20 March 2023

Sustainability & Brands in the Fashion Industry

OSTILLIO, M. C., "Sustainability & Brands in the Fashion Industry", SDA Bocconi Insight, 3 April 2023

Comunicare la sostenibilità (Prima Parte)

OSTILLIO, M. C., G. FACCHINI, "Comunicare la sostenibilità (Prima Parte)", SDA Bocconi Insight, 17 April 2023

Comunicare la sostenibilità (Seconda Parte)

OSTILLIO, M. C., G. FACCHINI, D. AGOSTA, "Comunicare la sostenibilità (Seconda Parte)", SDA Bocconi Insight, 1 May 2023

Comunicare la sostenibilità (Terza ed ultima Parte!)

OSTILLIO, M. C., P. LEONE, "Comunicare la sostenibilità (Terza ed ultima Parte!)", SDA Bocconi Insight, 15 May 2023

La fascinazione del fatto a mano (Prima puntata)

OSTILLIO, M. C., "La fascinazione del fatto a mano (Prima puntata)", SDA Bocconi Insight, 29 May 2023

La fascinazione del fatto a mano (Seconda puntata)

OSTILLIO, M. C., "La fascinazione del fatto a mano (Seconda puntata)", SDA Bocconi Insight, 12 June 2023

La fascinazione del fatto a mano (Terza e ultima puntata)

OSTILLIO, M. C., "La fascinazione del fatto a mano (Terza e ultima puntata)", SDA Bocconi Insight, 26 June 2023

Collab: machine, alliance, communication...o cosa?

OSTILLIO, M. C., "Collab: machine, alliance, communication...o cosa?", SDA Bocconi Insight, 2 October 2023

Soft Power & Nation Branding

OSTILLIO, M. C., "Soft Power & Nation Branding", SDA Bocconi Insight, 16 October 2023

Go (back) to the basic: tra funzionalità, tangibilità e concretezza

OSTILLIO, M. C., "Go (back) to the basic: tra funzionalità, tangibilità e concretezza", SDA Bocconi Insight, 30 October 2023

Ma è solo questione di colore?

OSTILLIO, M. C., "Ma è solo questione di colore?", SDA Bocconi Insight, 13 November 2023

Quindi...non è solo rosa quel che luccica

OSTILLIO, M. C., "Quindi...non è solo rosa quel che luccica", SDA Bocconi Insight, 27 November 2023

La gioia di...

OSTILLIO, M. C., "La gioia di...", SDA Bocconi Insight, 11 December 2023

Parola d'ordine dell'anno: Curiosità

OSTILLIO, M. C., "Parola d'ordine dell'anno: Curiosità", SDA Bocconi Insight, 14 January 2022

Quando si dice curiosità, difficile non pensare a Focus, il brand editoriale

OSTILLIO, M. C., "Quando si dice curiosità, difficile non pensare a Focus, il brand editoriale", SDA Bocconi Insight, 21 January 2022

Blog, Blogging, Blogger e dintorni

OSTILLIO, M. C., "Blog, Blogging, Blogger e dintorni", SDA Bocconi Insight, 29 January 2022

Un blog tutto italiano, così come il suo blogger: Vincos

OSTILLIO, M. C., "Un blog tutto italiano, così come il suo blogger: Vincos", SDA Bocconi Insight, 4 February 2022

Influencer, chi è il più... Marketing ...del reame?

OSTILLIO, M. C., "Influencer, chi è il più... Marketing ...del reame?", SDA Bocconi Insight, 11 February 2022

Influencer marketing per tutte le età? Focus sugli âgée

OSTILLIO, M. C., "Influencer marketing per tutte le età? Focus sugli âgée", SDA Bocconi Insight, 18 February 2022

Creator vs. Destroyer? Meglio Creator

OSTILLIO, M. C., "Creator vs. Destroyer? Meglio Creator", SDA Bocconi Insight, 25 February 2022

Musei e Archivi d'impresa: passato, presente e...futuro (1)

OSTILLIO, M. C., "Musei e Archivi d'impresa: passato, presente e...futuro (1)", SDA Bocconi Insight, 14 March 2022

Archivi d'impresa e.....futuro (2)

OSTILLIO, M. C., "Archivi d'impresa e.....futuro (2)", SDA Bocconi Insight, 27 March 2022

I calendari: sistema di scansione del tempo o icone del nostro tempo?

OSTILLIO, M. C., "I calendari: sistema di scansione del tempo o icone del nostro tempo?", SDA Bocconi Insight, 11 April 2022

Il calendario: icona del nostro tempo?

OSTILLIO, M. C., "Il calendario: icona del nostro tempo?", SDA Bocconi Insight, 25 April 2022

Il calendario "senza tempo"

OSTILLIO, M. C., "Il calendario "senza tempo", SDA Bocconi Insight, 9 May 2022

Character per la narrazione nel mondo transmediale

OSTILLIO, M. C., "Character per la narrazione nel mondo transmediale", SDA Bocconi Insight, 23 May 2022

Fumetto, Manga, Anime, Transmedialità: all'insegna dell'innovazione!

OSTILLIO, M. C., "Fumetto, Manga, Anime, Transmedialità: all'insegna dell'innovazione!", SDA Bocconi Insight, 5 June 2022

Luxy: tecnologia e design per il brand building alla Design Week (Prima puntata)

OSTILLIO, M. C., "Luxy: tecnologia e design per il brand building alla Design Week (Prima puntata)", SDA Bocconi Insight, 20 June 2022

Roy Roger's: il primo jeans italiano con 70 anni di storia, "celebrato" durante Pitti Uomo (Seconda puntata)

OSTILLIO, M. C., "Roy Roger's: il primo jeans italiano con 70 anni di storia, "celebrato" durante Pitti Uomo (Seconda puntata)", SDA Bocconi Insight, 4 July 2022

Buen Camino! Esperienza, Viaggio e...Cammino

OSTILLIO, M. C., "Buen Camino! Esperienza, Viaggio e...Cammino", SDA Bocconi Insight, 18 July 2022

Riti, rituali e ritualizzazioni per la marca

OSTILLIO, M. C., "Riti, rituali e ritualizzazioni per la marca", SDA Bocconi Insight, 19 September 2022

Anti-fragilità per il brand

OSTILLIO, M. C., "Anti-fragilità per il brand", SDA Bocconi Insight, 3 October 2022

Spettatore Post-TV? Verso un nuovo ecosistema mediatico

OSTILLIO, M. C., "Spettatore Post-TV? Verso un nuovo ecosistema mediatico", SDA Bocconi Insight, 17 October 2022

Consumo narrativo un po' come "mangiare" le storie!

OSTILLIO, M. C., "Consumo narrativo un po' come "mangiare" le storie!", SDA Bocconi Insight, 31 October 2022

Incredibile ma vero: da creatività a misurazione della creatività

OSTILLIO, M. C., "Incredibile ma vero: da creatività a misurazione della creatività", SDA Bocconi Insight, 13 November 2022

Management delle fonti del valore del brand: mai come oggi!

OSTILLIO, M. C., "Management delle fonti del valore del brand: mai come oggi!", SDA Bocconi Insight, 27 November 2022

AAA – Auguri, Arrivederci, A presto

OSTILLIO, M. C., "AAA – Auguri, Arrivederci, A presto", SDA Bocconi Insight, 10 December 2022

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

Musei d'Impresa. Strumento di Branding

OSTILLIO, M. C., "Musei d'Impresa. Strumento di Branding", Via Sarfatti 25, 2016

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

Edited Books

Artificial Intelligence in the Cultural and Creative Sectors: Opportunities, Challenges, and Transformations

MASSI, M., M. PROKUPEK, A. RICCI, M. C. OSTILLIO (Eds.), "Artificial Intelligence in the Cultural and Creative Sectors: Opportunities, Challenges, and Transformations" - 2025, Routledge, London

Marketing (di Jean-Jacques Lambin)

OSTILLIO, M. C. (Ed.), "Marketing (di Jean-Jacques Lambin)" - 1991, McGraw-Hill, Italy

Contribution to Chapters, Books or Research Monographs

Introduction to Artificial Intelligence in the Cultural and Creative Sectors

MASSI, M., M. PROKUPEK, A. RICCI, M. C. OSTILLIO, "Introduction to Artificial Intelligence in the Cultural and Creative Sectors" in Artificial Intelligence in the Cultural and Creative Sectors: Opportunities, Challenges, and Transformations., Marta Massi, Marek Prokùpek, Alessandra Ricci, Maria Carmela Ostillio (Eds.), Routledge, chap. 1, 2025

The Voyager, the Mirror, and the Creative Act: Three Metaphors for Understanding Generative Artificial Intelligence

IANNELLA, A., M. C. OSTILLIO, "The Voyager, the Mirror, and the Creative Act: Three Metaphors for Understanding Generative Artificial Intelligence" in Artificial Intelligence in the Cultural and Creative Sectors: Opportunities, Challenges, and Transformations., Marta Massi, Marek Prokùpek, Alessandra Ricci, Maria Carmela Ostillio (Eds.), Routledge, chap. 2, 2025

Unleashing Creativity: The Powerful Duo of Artificial Intelligence and Brand Heritage

PIANA, G., G. VENNERI, M. C. OSTILLIO, "Unleashing Creativity: The Powerful Duo of Artificial Intelligence and Brand Heritage" in Artificial Intelligence in the Cultural and Creative Sectors: Opportunities, Challenges, and Transformations., Marta Massi, Marek Prokùpek, Alessandra Ricci, Maria Carmela Ostillio (Eds.), Routledge, chap. 15, 2025

Le ricerche per la definizione e il controllo della comunicazione interattiva

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 (Eds.), Egea, chap. 15, 2022

The Impact of Technology on Visitor Immersion in Art Exhibitions: Evidence from the Modigliani Art Experience exhibition

CARÙ, A., P. MION DALLE CARBONARE, M. C. OSTILLIO, C. PIANCATELLI, "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

Brand Authenticity tra Brand e Autenticità: valore di un asset strategico per l'impresa

CARÙ, A., M. C. OSTILLIO, "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

Salvatore Ferragamo: Brand Heritage as Main Vector of Brand Extension and Internationalization

OSTILLIO, M. C., S. GHADDAR, "Salvatore Ferragamo: Brand Heritage as Main Vector of Brand Extension and Internationalization" in Fashion Branding and Communication. Core Strategies of European Luxury Brands., J. Byoungho, E. Cedrola (Eds.), Palgrave Macmillan, pp. 73-99, 2017

TOD'S: A Global Multi-Brand Company with a Taste of Tradition

OSTILLIO, M. C., S. GHADDAR, "TOD'S: A Global Multi-Brand Company with a Taste of Tradition" in Fashion Branding and Communication: Core Strategies of European Luxury Brands., J. Byoungho, E. Cedrola (Eds.), Palgrave Macmillan, pp. 101-123, 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

Le ricerche per la definizione e il controllo della comunicazione diretta

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 (Eds.), Egea, pp. 587-621, 2012

Brand Management

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

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

Le politiche di comunicazione: la pubblicità

OSTILLIO, M. C., "Le politiche di comunicazione: la pubblicità" in Marketing e fiducia., S. Castaldo (Ed.), Il Mulino, chap. 8, 2009

Le politiche di comunicazione: la promozione delle vendite, il direct marketing e la comunicazione one to one

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

La marketing communication per il confronto competitivo

OSTILLIO, M. C., "La marketing communication per il confronto competitivo" in Marketing strategico.

Manovre e strategie di marketing, Vol. 2., F. Ancarani, E. Valdani (Eds.), Egea, pp. 323-353, 2009

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

Customer Database & Direct Marketing

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

Internet Customer Database: costruzione, gestione e struttura di un sistema informativo sul cliente in rete

OSTILLIO, M. C., P. CILLO, "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

La comunicazione territoriale

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 (Eds.), Egea, 2000

Il caso Regione Puglia: come sviluppare un progetto di marketing turistico territoriale

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 (Eds.), Egea, 2000

Il caso Leo Burnett

CUOMO, S., M. C. OSTILLIO, "Il caso Leo Burnett" in Soffitto di vetro e dintorni. Il management al femminile., M.C.Bombelli (Ed.), Etas Libri, 2000

Articles in Scholarly Journals

Rebranding: tra storia e innovazione nel settore fashion Analisi di sei casi recenti

OSTILLIO, M. C., M. SCANDURA, "Rebranding: tra storia e innovazione nel settore fashion Analisi di sei casi recenti", Micro & Macro Marketing, 2024, no. 2, pp. 419-448

Value Co-Creation in a Social Purpose Institution: The Case of the Dynamo Camp Art Factory—Between Art Therapy and Artification

OSTILLIO, M. C., A. CARÙ, "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

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

Louis Vuitton - Supreme. La collaborazione fra marche del lusso e dello streetwear

OSTILLIO, M. C., C. BARBERI, "Louis Vuitton - Supreme. La collaborazione fra marche del lusso e dello streetwear", Micro & Macro Marketing, 2022, no. 2, pp. 333-354

Tommy Adaptive: diversità e inclusione nel settore moda

OSTILLIO, M. C., C. ANTONUCCI, "Tommy Adaptive: diversità e inclusione nel settore moda", Micro & Macro Marketing, 2020, no. 2, pp. 419-430

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

Corporate Museum to enhance brand authenticity in luxury goods company: the case of Salvatore Ferragamo

OSTILLIO, M. C., A. CARÙ, G. LEONE, "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

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

L'autenticità come driver strategico per il brand value. Il caso Salvatore Ferragamo

OSTILLIO, M. C., A. CARÙ, G. LEONE, "L'autenticità come driver strategico per il brand value. Il caso Salvatore Ferragamo", Economia & Management, 2016, no. 1, pp. 67-79

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

L'eccellenza della creatività pubblicitaria in evoluzione: alcuni insegnamenti da diciotto anni di Cannes Award

OSTILLIO, M. C., R. TRINCA COLONEL, "L'eccellenza della creatività pubblicitaria in evoluzione: alcuni insegnamenti da diciotto anni di Cannes Award", Economia & Management, 2013, no. 1, pp. 65-82

Vintage autentico o autenticità nel vintage

OSTILLIO, M., C. DI DONATO, A. CARÙ, "Vintage autentico o autenticità nel vintage", Micro & Macro Marketing, 2012, no. 2, pp. 305-332

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

Valenza comunicativa della rappresentazione iconografica nel catalogo di cucine: i casi Boffi e Scavolini

OSTILLIO, M. C., L. CACCIA, "Valenza comunicativa della rappresentazione iconografica nel catalogo di cucine: i casi Boffi e Scavolini", Micro & Macro Marketing, 2004, vol. 2, pp. 393-418

La progettazione dei sistemi informativi di marketing: un approccio marketing-driven

TROILO, G., M. C. OSTILLIO, "La progettazione dei sistemi informativi di marketing: un approccio marketing-driven", Economia & Management, 2001, no. 2, pp. 65-77

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

OSTILLIO, M. C., D. SCANDROGLIO, "Pubblicità globale e cultura. Il caso IBM 'Soluzioni per un piccolo pianeta'", Economia & Management, 1999, no. 2, pp. 39-61

The evolution of direct marketing in Italy

OSTILLIO, M. C., G. TROILO, "The evolution of direct marketing in Italy", Journal of Direct Marketing, 1996, vol. 10, no. 1, pp. 71-81

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

OSTILLIO, M. C., "La comunicazione tra imprese: una variabile critica nella relazione venditore-acquirente", Economia & Management, 1995, no. 1, pp. 47-62

I servizi di direct marketing in Italia: il profilo dell'offerta

OSTILLIO, M. C., M. GNECCHI, "I servizi di direct marketing in Italia: il profilo dell'offerta", Economia & Management, 1995, no. 4, pp. 19-35

L'analisi del potenziale di mercato: un'applicazione nel settore vinicolo

CASTALDO, S., G. TROILO, M. C. OSTILLIO, "L'analisi del potenziale di mercato: un'applicazione nel settore vinicolo", Commercio, 1993, vol. 48, pp. 103+

Textbooks

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

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

Practice-Oriented Books

Personal Branding, It's about me

OSTILLIO, M. C. - "Personal Branding, It's about me" - 2020, Egea, Milano, Italy

Dare valore al Brand - Collana II Management

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

Cases in International Case Collections

Loccioni: Transforming Data into Value

OSTILLIO, M. C. - "Loccioni: Transforming Data into Value" - 2019, The Case Centre, Great Britain

Magneti Marelli and Mopar co-branding case

OSTILLIO, M. C., C. SOLERIO - "Magneti Marelli and Mopar co-branding case" - 2013, The Case Centre, Great Britain

Proceedings/Presentations

The impact of technology on visitor immersion in art exhibitions: Evidence from the Modigliani Art Experience exhibition

CARÙ, A., P. MION DALLE CARBONARE, M. C. OSTILLIO, "The impact of technology on visitor immersion in art exhibitions: Evidence from the Modigliani Art Experience exhibition" in AIMAC 2019 - 15th International Conference on Arts and Cultural Management, June 23-26, 2019, Venice, Italy

The customer journey in the museum experience. The case of the Opera del Duomo Museum in Florence

OSTILLIO, M. C., A. CARÙ, G. ISAJA, "The customer journey in the museum experience. The case of the Opera del Duomo Museum in Florence" in 14th International Conference on Arts and Cultural Management, AIMAC - June 24 28,, 2017, Peking University, Beijing, China (PRC)

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

A value co-creation process in the arts: the hidden effect of art therapy

OSTILLIO, M. C., A. CARÙ, "A value co-creation process in the arts: the hidden effect of art therapy" in 12th International Conference on Arts & Cultural Management - AIMAC - June 26-29, 2013, Bogotá, Colombia

Corporate museum as a pillar for brand authenticity in luxury companies. The case of Salvatore Ferragamo

OSTILLIO, M. C., A. CARÙ, G. LEONE, "Corporate museum as a pillar for brand authenticity in luxury companies. The case of Salvatore Ferragamo" in 12th International Conference on Arts & Cultural Management - AIMAC - June 26-29, 2013, Bogotá, Colombia

Articles upon Request/Invitation

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

Research Monographs

PR: la parola ai numeri, osservatorio sui business models e sul mercato delle relazioni pubbliche

SONGINI, L., C. SOLERIO, A. PISTONI, M. C. OSTILLIO - "PR: la parola ai numeri, osservatorio sui business models e sul mercato delle relazioni pubbliche" - 2014, Agapantos Editore, Italy

Interactive & direct marketing. La comunicazione interattiva con il cliente dalla pianificazione alla misurazione dei risultati

OSTILLIO, M. C., I. A. GIULIANO - "Interactive & direct marketing. La comunicazione interattiva con il cliente dalla pianificazione alla misurazione dei risultati" - 2003, Etas Libri, Milano, Italy

Customer data base. Conoscere il cliente per gestire le relazioni

OSTILLIO, M. C. - "Customer data base. Conoscere il cliente per gestire le relazioni" - 2002, Egea, Milano, Italy

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

OSTILLIO, M. C., G. TROILO - "Management dei sistemi informativi di marketing. Competenze, fiducia e tecnologia in evoluzione" - 2000, Egea, Milano, Italy

Il direct marketing. Comunicare in modo efficace con i clienti

OSTILLIO, M. C. - "Il direct marketing. Comunicare in modo efficace con i clienti" - 1992, Etas Libri, Milano, Italy

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

Over 45: Mai state così bene! L'età della consapevolezza

OSTILLIO, M. C., S. BORGHINI, A. CARÙ, R. TRINCA COLONEL, S. CUOMO, C. GUERINI, "Over 45: Mai state così bene! L'età della consapevolezza", *Economia & Management*, 2013, no. 5, pp. 9-13

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