

Il Marketing al servizio delle città

Beni culturali e rivitalizzazione urbana

XII CONVEGNO ANNUALE Torino 22-23 ottobre 2015

PROGRAMMA DELLE SESSIONI PARALLELE

Sessione. International marketing

Prof. Bertoli - Prof. Resciniti

Aula 6

Imprese internazionalizzate e competitività pre e post crisi: un'indagine sulle performance del Made in Italy.

Francesco Garraffo

L'internazionalizzazione delle piccole imprese italiane: l'eccellenza dell'impresa Amarelli.

Tindara Abbate, Augusto D'Amico, Tiziana La Rocca

Emerging economy multinational firms: discovering topics and trends through the automatic content analysis of CSR and Annual Reports.

Annamaria Tuan, Matteo Corciolani, Daniele Dallì, Alessandro Gandolfo

An analysis of factors influencing the online presence in distant countries: the case of Italian fashion firms in China.

Francesca Checchinato, Giulia Zanichelli

L'approccio all'internazionalizzazione del piccolo e medio imprenditore: un'analisi sui birrifici artigianali.

Fabio Musso, Barbara Francioni

Internationalisation of mid-sized Italian firms through acquisition: the case of Vodafone-Cobra.

Giulio Maggiore, Alessio Mataluni, Michela Matarazzo

L'internazionalizzazione delle PMI italiane in Africa: i risultati di un'indagine esplorativa.

Luca Ferrucci, Marina Gigliotti, Andrea Runfola

Le imprese born global: fattori di successo per crescere sui mercati internazionali.

Rubina Romanello, Maria Chiarvesio

Le imprese europee appartenenti al settore delle energie rinnovabili: come operare per avere successo in Cina?

Elena Cedrola, Loretta Battaglia

Pianificazione strategica della strategia competitiva di un sistema condizionale teorico generale, epistemico, problematico, vitale ed equifinale, dei business

internazionali.

Giovanni Tamponi

La città dei sarti. Cultural heritage e processi internazionali nell'alta sartoria napoletana.

Francesco Izzo, Barbara Masiello

Sessione.Consumer behaviour

Prof. Borghini Prof. Dallì Prof. Scarpi

AULA 5

Intenzione di acquisto dei farmaci generici: un modello interpretativo.

Cristina Zerbini, Donata Tania Vergura, Beatrice Luceri

Abitudini e comportamenti d'acquisto alimentari degli studenti universitari: prime evidenze empiriche.

Giancarlo Ferrero, Tonino Pencarelli, Linda Gabbianelli, Elisabetta Savelli

Mothers or Beauty-queens: Girls in the Magiki World and Gender Stereotypes.

Stefania Borghini, Stefano Prestini, Maria Carolina Zanette

L'effetto del colore sulla categorizzazione dei prodotti.

Daniele Scarpi, Gabriele Pizzi, Gian Luca Marzocchi

L'atteggiamento dei consumatori rispetto ai prodotti etici: un'analisi cluster.

Mariella Pinna, Giacomo Del Chiappa

Punishment! Consumer reactions to brand transgressions.

Giulia Miniero, Marta Pizzetti, Michael Gibbert

A typology of presumption practices in food preparation.

Silvia Biraghi, Daniele Dallì, Rossella Gambetti

Cultura islamica e marketing: il ruolo della certificazione halal nelle scelte del consumatore musulmano.

Fabrizio Baldassarre, Raffaele Campo

Effetti dell'ordine delle emozioni facciali dei testimonial sul ricordo della marca pubblicizzata.

Gianluigi Guido, Marco Pichierrì

The effects of bloggers' self-disclosure and information quality on consumer trust and purchase intentions.

Chiara Orsingher, Alessandra Zammit, Alexandra Polyakova

Sessioni. Marketing Communication - Retailing & Channel Management

Prof. Fiocca - Prof. Pastore - Prof. Siano

Prof. Castaldo - Prof. Lugli - Prof. Pellegrini

AULA TORINO (Polo nuovo)

Università e strategie di web communication per il public engagement. Esperienze internazionali a confronto.

Vittoria Marino, Letizia Lo Presti

Crisis Communication ed Etica del Marketing: il Ruolo del Pubblico nei Social Media.

Stefano Pace, Matteo Corciolani, Giacomo Gistri

Towards strategic CSR and communication: a comparative study over Grocery and Banking sectors between Italy and the UK.

Cecilia Casalegno, Elena Candelo, Chiara Civera

Influences of the economic recession on foodservice establishment procurement: a preliminary study of the Italian market.

Giovanni Capano, Fabrizio Mosca, Giulia Viola

L'impatto del sisma 2012 in Emilia sulle imprese commerciali: primi risultati e riflessioni.

Elisa Martinelli, Giulia Tagliazucchi, Gianluca Marchi

Discount revolution: da leader di convenienza a specialista della prossimità.

Edoardo Fornari, Sebastiano Grandi, Daniele Fornari

Sessione. B2B Marketing

Prof. Ferrero - Prof. Tunisini

AULA 4

Lo sviluppo delle relazioni nel settore dell'abbigliamento: acquistare di più, meglio o diversamente.

Marco Visentin, Mariachiara Colucci

Meccanismi formali e informali di trasferimento della conoscenza nelle relazioni fornitore-cliente: il ruolo di moderazione della fiducia.

Gianluca Marchi, Marina Vignola

Lo sviluppo di dynamic capabilities per l'incremento delle performance nel settore agroalimentare: evidenze empiriche nel segmento delle private labels.

Giorgia Sepe

Nuovi modelli gestionali nella R&S e le nuove forme di rapporti tra imprese.

L'esperienza del settore Red Biotech italiano.

Michela Matarazzo, Biagio Merola, Riccardo Resciniti

Resource combination in small suppliers' upgrading processes in B2B markets.

Roberta Bocconcelli, Alessandro Pagano

Una mediazione moderata nella relazione tra market orientation e performance nelle imprese B2B.

Giancarlo Ferrero, Andrea Buratti, Igor Benati

Le relazioni di marketing nella gestione dei sistemi portuali: proposta di un modello di analisi.

Marcello Risitano, Francesco Parola, Marco Ferretti, Michele Quintano

Value Representations as changing objects in Business Relationships.

Daniela Corsaro, Christopher John Medlin

Un modello di business relazionale per lo sviluppo delle start up.

Chiara Cantù, Giorgia Sepe, Alessandra Tzannis

Sessione. Product & Brand Management

Prof. Vescovi - Prof.ssa Vernuccio

AULA 8

Evaluating lifestyle branding as a long-term brand strategy: effects on perceived value attributions.

Francesco Massara, Daniele Porcheddu

The emotional osmosis between manufacturer and store brands

Francesco Massara

Aesthetic design: The role of (in)congruent brand-retail settings on consumer brand purchase intentions.

Manuela Valta, Donata Vianelli, Barbara Stottinger

How moleskine became a cultural icon: the journey of a brand for contemporary nomads

Giuseppe Pedeliento, Emanuele Villa

Mothers' Ruin and Madame Genève. The Troubled Past and the Shining Present of Gin. A Historical-Constructivist Perspective.

Giuseppe Pedeliento, Daniele Dalli, Daniela Andreini

Brand building e governo dei comportamenti dei collaboratori nei contesti online: *le social media policies* interne.

Alessandra Mazzei, Alfonsa Butera

Consumer-brand engagement: imprese e agenzie a confronto.

Maria Vernuccio, Gabriele Qualizza, Andrea Buratti

Sessioni. Sustainable Marketing – Service Marketing

Prof. Pratesi - Frey - Prof. Cantone - Prof. Iasevoli

AULA NOVARA (Polo nuovo)

Parchi urbani e benefici dei fruitori.

Un'applicazione di esperimento di scelta.

Maria Rosita Cagnina, Stefania Troiano

CSR activities and communication in the automotive industry. Benchmark and trends in main worldwide carmakers.

Elena Candelo, Alberto Pastore

Il ruolo delle organizzazioni non profit nei percorsi di rigenerazione urbana: alcune implicazioni di marketing.

Antonio Picciotti

Cause Related Marketing, pinkwashing e confusione del consumatore: prime evidenze empiriche.

Patrizia De Luca, Gabriella Schoier, Alice Vessio

Urban web marketing strategies in Italy: citizen empowerment assessment.

Elena Bellio, Luca Buccoliero

Getting Emotional Twice: An Analysis of Patterns of Emotional States After Failure and Recovery.

Sara Valentini, Chiara Orsingher, Alexandra Polyakova

Sessione. Made in Italy

Prof. Guercini - Prof. Nardin - Prof. Maizza

AULA 7

L'architettura industriale esperienziale italiana: primi risultati di un'indagine esplorativa.

Luca Pasqualino, Enrico Battisti, Angelo Bonfanti, Daniela Cavallo

L'autenticità come self-appropriation: paradigmi emergenti da un caso di studio nel settore vitinicolo.

Silvia Ranfagni, Aldo Burresti, Massimo Rosati

The store opening process in foreign markets: evidence from manufacturing firms in the Italian fashion industry.

Matilde Milanese

Marketing relazionale e Business Model Innovation per le imprese del Made in Italy. I business driver per la *definizione di una nuova filiera produttiva integrata nel settore agroalimentare umbro.*

Ilaria Brocanello, Andrea Prencipe, Massimiliano Tremitterra

Growth factors of Made in Italy SMES: the results of multiple case of analysis.

Gaetano Aiello, Raffaele Donvito, Diletta Acuti, Valentina Mazzoli, Laura Grazzini

L'internazionalizzazione attraverso l'e-commerce dei distributori multimarca nella moda. Il caso del lusso.

Simone Guercini, Andrea Runfola

La bellezza e la memoria. Il museo d'impresa come fonte di innovazione per le organizzazioni *design based*

Floriana Iannone, Francesco Izzo

Sessione Place Marketing

Prof. Bonetti - Prof. Pencarelli

AULA VERCELLI (Polo nuovo)

Come trasformare in un Innovation Hub un ecosistema locale dell'innovazione. Il caso della città metropolitana di Genova.

Gianni Cozzi, Cinzia Panero, Deepa Scarrà

Il territorio come opportunità per la valorizzazione del prodotto. L'esperienza del Balsamico Village di De Nigris.

Giulio Maggiore, Giulia Lanzilli, Riccardo Resciniti

Understanding residents' engagement in the promotion of a heritage site. Preliminary results from a survey on Amalfi Coast.

Agostino Vollero, Francesca Conte, Mario Siglioccolo, Alfonso Siano

Il Negroamaro sul web: le parole del vino che narrano il territorio.

Federica Cavallo, Monica Fait, Lea Iaia, Paola Scorrano

Le aree inesplorate degli eventi: gli effetti negativi sul territorio.

Raffaele Fedele, Maddalena Tammaro

From Ski to Snow: Rethinking Package Holidays in a Winter Mountain Destination.

Chiara Mauri, Lorenzo Turci

Place Brand Architecture Optimization: the case of Aosta Valley

Chiara Mauri, Lorenzo Turci

Sessione Technology & Digital Marketing
Prof. Buratti - Prof. Lanzara
AULA 3

Tecnologie connettive e strategie di ingresso nel settore dei giochi on line in Italia: il caso PokerStars.
Paolo Calvosa

Device usage patterns and online shopping behaviour.
Francesca De Canio, Marco Ieva, Cristina Ziliani

E-commerce or S-commerce? A managerial perspective on online customers engagement.
Francesca Ceruti, Alice Mazzucchelli, Angelo Di Gregorio

Frustrated Consumers and the Power of the Web: how customers activism may turn into firms' involvement of "empowered working consumers."
Nicoletta Buratti, Francesco Derchi, Giorgia Profumo

People of facebook
Francesca Negri

Web 2.0 e digital marketing: benchmark a livello internazionale ed il caso piemontese.
Piergiorgio Re, Bernardo Bertoldi, Chiara Giachino

Arduino e il movimento dei makers: extended self e working consumers tra "software culture" e "digital labor"
Francesco Crisci

Digital marketing e consumatori dei musei: il caso piemontese.
Fabrizio Mosca, Margherita Stupino, Chiara Giachino, Bernardo Bertoldi

Sessione Tourism, Culture & Arts Marketing
Prof. Moretti - Prof.ssa Franch
AULA MAGNA

The tourism industry between real and digital world.
Mauro Cavallone, Michele Modina

Situational and dispositional mediators to elicit advocacy towards heritage protection.
Francesco Massara, Matteo Corciolani

What's in a Name and What's for a Name?
L'impatto di pubblicità e intangibili su un campione di teatri e musei italiani.
Annamaria Esposito, Angela Besana

Natura e pervasività dei percorsi di culture-led regeneration in Italia. Implicazioni di place marketing.
Maria Della Lucia

La segmentazione emozionale negli eventi culturali: una analisi dei cluster.
Giuseppe Melis, Marcello Atzeni, Daniela Pettinao, Francesca Cabiddu

La fruizione di cultura nel tempo libero degli italiani. Dai dati SIAE alle 'conversazioni' su Twitter.
Patrizia Zagnoli, Elena Radicchi, Michele Mozzachiodi

An International Review of Cultural Consumption Research.
Francesco Casarin, Anna Moretti, Umberto Rosin

The Importance of Being Earnest. Nuove sfide per le ICT in ambito museale.
Mara Cerquetti

Gli effetti di diffusione dell'innovazione dell'offerta culturale in una città: il caso del museo delle scienze a Trento.
Umberto Martini, Federica Buffa, Letizia Caporusso, Michele Lanzinger, Alberta Giovannini

Le aziende del lusso a sostegno dell'arte: una visione strategica della relazione arte e impresa.
Stefania Masè, Elena Cedrola, Geneviève Cohen-Cheminet

The role of affective reactions and moral norms in the intention to stay at hotels employing people with Down syndrome.
Costanza Nosi, Alberto Mattiacci, Carlo Alberto Pratesi, Antonella Lavorato

Turismo e Grande Guerra. Marketing del patrimonio dissonante in Trentino-Alto Adige.
Mariangela Franch, Anna Irimias

Tourism experience and destination image: the case of Garda Lake.
Giuseppe Bertoli, Michelle Bonera, Anna Codini, Giulia Miniero

Autonomia e autosufficienza: prerequisiti al carattere marketing oriented delle organizzazioni museali.
Claudio Nigro, Enrica Iannuzzi, Miriam Petracca