

# 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*