

XXI SIM Conference

Università IULM, Milano
17 -18 - 19 Ottobre 2024

Brands and Purpose in a changing era

Call for papers

Crisi climatica, transizione energetica, guerre, polarizzazione ideologica, pandemie, diseguaglianze sociali, diritti civili sono solo alcune delle sfide che oggi i cittadini chiedono direttamente al business e ai brand di affrontare e risolvere. D'altronde la fiducia nel business continua a essere da anni più alta di quella nelle istituzioni (Edelman Trust Barometer 2024). È sempre più profonda l'interdipendenza tra le trasformazioni che avvengono nel contesto sociale, il modo in cui bisogni e desideri individuali si formano e vengono espressi, la configurazione che i beni e i servizi assumono per soddisfare tali bisogni, la complessità dei processi manageriali, simbolici e valoriali che le imprese mettono in atto.

In questo ambiente, il *purpose* emergerebbe come risposta a una più autentica richiesta di contributo alla creazione di valore. La distintività dei marchi oggi passa anche attraverso il sapersi interrogare sulla posizione con cui identificarsi in questo ambiente mutevole e come proiettare il proprio impegno nel presente e nel futuro. Tuttavia, il rischio è quello di esporsi su tematiche che irrigidiscono le posizioni del brand e polarizzano eccessivamente le preferenze. Oggi poi la mole di informazioni generata dall'incessante produzione mediatica prevale sulla qualità, sull'autenticità e persino sulla verità sottostante al brand. Ecco che l'interrelazione tra brand, purpose e società si cristallizza nelle pratiche di attivismo, farcite di narrazioni simboliche,

Sede Legale

Dipartimento di Scienze Economiche ed Aziendali
Università di Parma - Via J.F.Kennedy 6, 43100 Parma
C.F. 93053280504 - P.I. 01718720509

Segreteria organizzativa

Dipartimento Comunicazione e Ricerca Sociale - CORIS
Sapienza Università di Roma - Via Salaria 113, 00198
+39 06 4991 8325 - info@simktg.it

di amplificazioni nelle arene digitali, di flussi di conversazioni anche antagoniste e critiche con gli stakeholder.

Per mantenere alti i valori del marchio, le aziende orchestrano con cura le loro attività di marketing attraverso una serie di strumenti di branding strategici, progettati per associare il marchio stesso a simboli culturali positivi (Holt, 2004; McCracken, 1989) e garantire che i consumatori lo percepiscano come un leader nella sua categoria (Beck, Rahinel e Bleier, 2020). Questo focus sul valore ha generalmente portato la ricerca tradizionale a raccomandare di superare o contrastare qualsiasi manifestazione di contestazione del marchio (Dutta e Pullig, 2011; Herhausen et al., 2019). Tuttavia, la contestazione non va necessariamente eliminata ma incanalata e coltivata (Collier et al., 2006; Freedon, 2004): un marchio può imparare dai suoi fallimenti e diventare più solido con ogni contestazione sperimentata. Il brand diventa un concetto molto più adattivo, contestuale, antifragile.

I confini dei "brand prodotto" o "brand impresa" da un lato si ampliano, e dall'altro diventano sempre più sfumati, facendo emergere i brand in modi nuovi e imprevedibili (Swaminathan et al. 2020). La conferenza SIM 2024 si interroga su uno dei concetti che rappresentano il cuore della disciplina del marketing, il brand, riflettendo sul ruolo e sulle configurazioni di valore che esso può assumere in un contesto instabile, fluido e interconnesso. Gli studiosi sono quindi invitati a presentare contributi che tratteggino lo stato dell'arte del brand oggi, così come a ipotizzare scenari di sviluppo futuri.

La SIM Conference 2024 conferma quanto proposto nelle ultime edizioni:

- 1) I partecipanti possono presentare short e/o full paper.
- 2) È attiva una poster session dedicata ai contributi relativi a ricerche ancora in fase preliminare o in sviluppo.
- 3) La rivista Italian Journal of Marketing, journal ufficiale della Società Italiana Marketing, pubblicherà uno special issue dedicato alla SIM Conference e riservato ai full paper presentati al convegno. Tale Special Issue accoglierà – previa procedura di revisione – gli articoli di tutte le sezioni tematiche. Il coordinamento dello special issue sarà affidato agli organizzatori del convegno che cureranno il relativo editoriale di presentazione.
- 4) I migliori Marketing Cases potranno essere pubblicati nella Pearson Management & Marketing Cases edita da Pearson su iniziativa di SIM e SIMA.
- 5) Premi e riconoscimenti:
 - a) Best Conference Paper Award al miglior paper (short e full) presentato al convegno.
 - b) Selected paper award per i migliori paper di ogni sezione tematica (short o full) tra i quali scegliere il Best Conference Paper.

Sede Legale

Dipartimento di Scienze Economiche ed Aziendali
Università di Parma - Via J.F.Kennedy 6, 43100 Parma
C.F. 93053280504 - P.I. 01718720509

Segreteria organizzativa

Dipartimento Comunicazione e Ricerca Sociale - CORIS
Sapienza Università di Roma - Via Salaria 113, 00198
+39 06 4991 8325 - info@simktg.it

- 6) Saranno inseriti nei proceedings tutti i contributi presentati al convegno (short paper, full paper, poster, marketing cases) ancorché rielaborati in forma di extended abstract, le cui caratteristiche sono riportate di seguito.

Le sessioni tematiche si svolgeranno nella giornata del **18 ottobre 2024**. Saranno inseriti nel programma dei lavori i contributi in cui almeno un autore sia in regola con la quota associativa (2024) e con quella del Convegno alla data del 30 settembre 2024.

Le iscrizioni saranno possibili solo online. Tutte i dettagli saranno pubblicati sul sito (www.simktg.it).

Non saranno considerati per l'inserimento nei proceedings, per gli award o per le opportunità di pubblicazione, i paper che non risultano regolarmente presentati nelle rispettive sessioni.

Al momento della presentazione della proposta di paper, gli autori, seguendo le modalità che saranno comunicate via e-mail, dovranno indicare la Sezione Tematica di riferimento selezionando una tra quelle elencate di seguito:

- 1. International Marketing**
- 2. Consumer Behaviour**
- 3. Marketing Communication & Branding**
- 4. B2B Marketing**
- 5. Retailing & Channel Management**
- 6. Tourism, Culture and Arts Marketing**
- 7. Technology and Innovation Marketing**
- 8. Digital Marketing**
- 9. Sustainable Marketing**
- 10. Services Marketing**

È prevista la Special Track "**Marketing cases**", che accoglie studi di casi aziendali focalizzati su temi di marketing. I casi presentati potranno essere pubblicati nella collana Management & Marketing Cases curata da SIM e SIMA con Pearson editore.

I paper nelle versioni short e full, i poster, e i marketing cases redatti secondo le norme redazionali riportate di seguito, dovranno pervenire entro e non oltre l'**8 settembre 2024** sulla piattaforma: <https://easychair.org/conferences/?conf=simconference2024>.

Sede Legale

Dipartimento di Scienze Economiche ed Aziendali
Università di Parma - Via J.F.Kennedy 6, 43100 Parma
C.F. 93053280504 - P.I. 01718720509

Segreteria organizzativa

Dipartimento Comunicazione e Ricerca Sociale - CORIS
Sapienza Università di Roma - Via Salaria 113, 00198
+39 06 4991 8325 - info@simktg.it

La decisione circa l'accettazione del contributo proposto sarà comunicata da parte dei Coordinatori delle Sezioni tematiche entro il **20 settembre 2024**.

SCHEMA-TIPO SHORT PAPER

- Abstract (max 250 parole)
- Keyword: da 4 a 6
- Presentazione della/e tesi che sono oggetto di verifica
- Breve richiamo ai filoni di ricerca che si sono occupati del tema
- Indicazione puntuale della metodologia che si intende impiegare
- Illustrazione di eventuali riscontri di natura empirica
- Conclusioni e implicazioni per la ricerca e per il management.

Norme redazionali

Carattere: testo Times New Roman corpo 10; note Times new Roman 9.

Margini: Margine superiore cm 5; inferiore cm 6,2; sinistro cm 4,4; destro cm 4.4.

Interlinea singola.

Numero massimo di pagine (comprese figure, tabelle e bibliografia): 5

SCHEMA-TIPO FULL PAPER

- Abstract (max 250 parole)
- Keyword: da 4 a 6
- Presentazione della/e tesi che sono oggetto di verifica
- Posizionamento e contributo del paper
 - Descrizione precisa e dettagliata dei filoni di ricerca che si sono occupati del tema
 - Indicazione puntuale del disegno della ricerca e della metodologia impiegata
- Presentazione e discussione dei risultati
- Conclusioni e implicazioni per la ricerca e per il management

Norme redazionali

Carattere: testo Times New Roman corpo 10; note Times new Roman 9.

Margini: Margine superiore cm 5; inferiore cm 6,2; sinistro cm 4,4; destro cm 4.4.

Interlinea singola.

Numero massimo di pagine (comprese figure, tabelle e bibliografia): 20

Sede Legale

Dipartimento di Scienze Economiche ed Aziendali
Università di Parma - Via J.F.Kennedy 6, 43100 Parma
C.F. 93053280504 - P.I. 01718720509

Segreteria organizzativa

Dipartimento Comunicazione e Ricerca Sociale - CORIS
Sapienza Università di Roma - Via Salaria 113, 00198
+39 06 4991 8325 - info@simktg.it

SCHEMA-TIPO MARKETING CASE

Per i casi sottomessi alla track "Marketing cases" si rimanda alle linee guida per gli autori della collana Pearson Management & Marketing Cases accessibili al seguente link:

<https://it.pearson.com/content/dam/region-core/italy/pearson-italy/pdf/Docenti/Universit%C3%A0/pearson-universita-nuove-linee-guida-mmc.pdf>.

SCHEMA-TIPO POSTER

- Introduzione (max 250 parole)
- Quesiti/domande di ricerca
- Ipotesi di ricerca
- Risultati (max 350 parole)
- Conclusioni (max 200 parole)

Consigli utili per la preparazione del Poster

L'obiettivo del poster è di stimolare la discussione con i partecipanti alla Conference. Il poster pertanto dovrebbe essere facilmente leggibile da 1,5 metri di distanza. È richiesta altresì la presenza di uno o più degli autori durante la sessione.

Format

Si consiglia di non superare dimensioni pari a 1 Din A0 (84 cm di larghezza e 120 cm di altezza), disponendo i poster in posizione verticale.

Norme redazionali

Carattere: testo Times New Roman.

Titolo: max 36.

Titoli delle sezioni (Introduzione, ecc.): 30.

Testo: max 24.

Altri suggerimenti

Per la scelta dello sfondo sono da preferire i colori neutri. Le informazioni della ricerca andrebbero distanziate in modo proporzionale. In tal senso, può essere utile suddividere il poster in tre/quattro sezioni. Si consiglia l'uso di illustrazioni, schemi e/o grafici in modo che il poster possa essere più attraente per la discussione.

Sede Legale

Dipartimento di Scienze Economiche ed Aziendali
Università di Parma - Via J.F.Kennedy 6, 43100 Parma
C.F. 93053280504 - P.I. 01718720509

Segreteria organizzativa

Dipartimento Comunicazione e Ricerca Sociale - CORIS
Sapienza Università di Roma - Via Salaria 113, 00198
+39 06 4991 8325 - info@simktg.it

SCHEMA-TIPO EXTENDED ABSTRACT

- Titolo
- Keyword: da 4 a 6
- Presentazione della/e tesi oggetto del paper
- Breve richiamo ai filoni di ricerca che si sono occupati del tema
- Cenni sulla metodologia
- Illustrazione sintetica dei risultati
- Conclusioni e implicazioni

Norme redazionali

Carattere: testo Times New Roman corpo 10; note Times new Roman 9.

Margini: Margine superiore cm 5; inferiore cm 6,2; sinistro cm 4,4; destro cm 4.4.

Interlinea singola.

Numero massimo di pagine: 2

Sede Legale

Dipartimento di Scienze Economiche ed Aziendali
Università di Parma - Via J.F.Kennedy 6, 43100 Parma
C.F. 93053280504 - P.I. 01718720509

Segreteria organizzativa

Dipartimento Comunicazione e Ricerca Sociale - CORIS
Sapienza Università di Roma - Via Salaria 113, 00198
+39 06 4991 8325 - info@simktg.it