



CURRICULUM ATTIVITÀ DIDATTICA E SCIENTIFICA

di **MARIA VERNUCCIO**

ATTUALE POSIZIONE ACCADEMICA

- Professoressa Ordinaria di Economia e gestione delle imprese (SECS-P/08) presso Sapienza Università di Roma, Dipartimento di Management, Facoltà di Economia.
- Direttrice del Master Universitario in Marketing Management (MUMM) di Sapienza Università di Roma.
- Consigliere di Presidenza della Società Italiana Marketing e Delegata alla Comunicazione.
- Delegata al Placement e tirocini della Facoltà di Economia, Sapienza Università di Roma.
- Componente del Collegio dei Docenti del Dottorato in “Management, Banking and Commodity Sciences” presso Dipartimento di Management, Sapienza Università di Roma (dall’a.a. 2012-2013).
- Componente del Comitato scientifico culturale della Fondazione Ateneo Impresa.

ATTUALI INCARICHI DIDATTICI

- Corso di Digital Marketing (9 Cfu, Laurea Magistrale, Corso di Management delle imprese).
- Corso di Ricerche di Marketing (6 Cfu, Laurea Magistrale, Corso di Management delle imprese).
- Coordinatrice delle Aree didattiche “Corporate & Marketing Communication” e “Digital Marketing” e “Management Tools” del Master MUMM.

AREE DI RICERCA PREVALENTI

- Integrated Marketing Communication
- Branding
- Consumer brand engagement
- Digital Marketing
- Artificial Intelligence and Marketing
- Metaverse brand experience
- Neuromarketing

FORMAZIONE

- 1998 Sapienza Università di Roma, Laurea in Economia (110 e Lode)



- 1999-2000 LUISS, Master in Marketing.
- 2000-2003 Sapienza Università di Roma, PhD in Economia e Finanza nel Governo dell'Impresa (XV ciclo).
- 2001 Scuola Estiva AIDEA (Accademia Italiana di Economia Aziendale) in Metodologia della ricerca.
- 2008 Summer School "Analisi multivariata per la ricerca sociale" presso Università della Calabria – SDIPA.
- 2009 Summer School "Modelli di equazioni strutturali – Corso Avanzato" presso Università della Calabria – SDIPA.
- 2010 Summer School "Modelli di equazioni strutturali – Corso Avanzato" presso Università della Calabria – SDIPA.
- 2011 Scuola internazionale di "Introduzione all'analisi dei testi e ai metodi e modelli di text mining" presso Sapienza Università di Roma – Dipartimento di Metodi e modelli per l'economia e la finanza.
- 2013 Corso avanzato di Econometria – Dipartimento di Management.
- 2021 "How to write great papers in less time" – University of Vienna.

ESPERIENZA DIDATTICA

- Dal 2015-16 Sapienza Università di Roma, Corso di Ricerche di Marketing (6 Cfu, Laurea Magistrale in Business Management)
- 2014-15 Sapienza Università di Roma, Corso di Marketing internazionale (9 Cfu, Laurea Magistrale in Business Management)
- Dal 2013-14 Sapienza Università di Roma, Corso di Digital Marketing (9 Cfu, Laurea Magistrale in Business Management)
- Dal 2013-14 Sapienza Università di Roma, Responsabile Modulo "Attività laboratoriali" del Corso di Laurea Magistrale "Business Management" (3 Cfu)
- Dal 2012-13 al 2013-14 Sapienza Università di Roma, Corso di Marketing (9 Cfu, Laurea Triennale), Marketing (5 Cfu, Laurea Triennale) e Tecnica e politiche di vendita (Vecchio ordinamento).
- Dal 2009 al 2011 Sapienza Università di Roma, Corso di Strategie di Marketing (6 Cfu) e di Marketing (5 Cfu), Laurea Magistrale in Scienze della Moda e del Costume.
- Dal 2005 al 2009 Sapienza Università di Roma, Corso di Management dell'Innovazione – E-Business (5 Cfu), Laurea Triennale, Sede di Pomezia.
- 2004/2005 Sapienza Università di Roma, Corso di Management dell'Innovazione – E-Business (5 Cfu), Laurea Magistrale, Sede di Latina.
- Ultimi 10 anni Sapienza Università di Roma, Dottorato di ricerca in Economia e Finanza nel Governo dell'Impresa, ha svolto seminari su temi di metodologia della ricerca sociale.
- Ultimi 10 Sapienza Università di Roma, Master MUMM, ha svolto corsi sui



- anni seguenti temi: Marketing principles, Corporate communication, Marketing communication, Advertising, Brand management, Digital Marketing, Packaging innovation, Marketing plan. Per il MUMM svolge, inoltre, attività di tutoring ai project work finali.
- Ultimi 20 anni Corsi nell'ambito di Master (per post-graduate ed executive) di LUISS Business School, Tor Vergata, LUMSA, Istituto Guglielmo Tagliacarne e ICE (Istituto Commercio con l'Estero).

PUBBLICAZIONI

Articoli su rivista

1. Vernuccio M., Boccalini S., Patrizi M. (forthcoming), "User engagement with the VR-based metaverse in the brand experience: A consumer perspective", *Sinergie Italian Management Journal*.
2. **Patrizi M., Šerić M., Vernuccio M. (2024, published online 5 Dec 2023), "Hey Google, I trust you! The consequences of brand anthropomorphism in voice-based artificial intelligence contexts", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 77 (forthcoming), 103659, ISSN 0969-6989, pp. 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103659>, IF 10.4, Fascia A Anvur.**
3. **Barbarossa C., Patrizi M., Vernuccio M., Di Poce M.C., Pastore A. (2023), "The resistance toward COVID-19 contact tracing apps: A study of psychological reactance among young adults in Italy", *Health Policy*, in press, ISBN 0168-8510, IF: 3,3, Fascia A Anvur.**
4. Barbarossa C., Patrizi M., Vernuccio M., Di Poce M.C. (2023), "Exploring young adults' unwillingness to adopt COVID-19 contact tracing apps: A mixed-method study", *Sinergie Italian Management Journal*, Vol. 41, n. 2, pp. 271-293, ISSN 0393-5108.
5. Patrizi M., Vernuccio M. (2023), "How does Generation Z relate to brands through vocal dialogue? Four-types relationships in the field of voice assistants", *Micro & Macro Marketing*, 2/Agosto, pp. 255-280, ISBN: 978-88-15-38495-9.
6. **Vernuccio, M., Patrizi, M., & Pastore, A. (2023). Delving into brand anthropomorphisation strategies in the experiential context of name-brand voice assistants. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(5), 1074–1083. IF 4.3.**
7. **Vernuccio M., Patrizi M., Šerić M. (2022), "The perceptual antecedents of brand anthropomorphism in the name-brand voice assistant context", *Journal of Brand Management*, Vol. 30, n. 4, pp. 302-317 ISSN: 1350-231X (print), ISSN: 1479-1803 (electronic). IF: 4.905, Fascia A Anvur.**
8. Šerić M., Vernuccio M. (2022), "Challenges in Marketing Communications during the COVID-19 Pandemic: insights from Tourism and Hospitality Managers", in *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 70(4), pp. 694-706. ISSN: 1332-7461 (Print), ISSN 1849-1545 (Online).
9. **Vernuccio M., Cesareo L., Pastore A., Kitchen P. (2022), "Managerial and Organizational Perspectives on Online-Offline Integration within**



- Integrated Marketing Communication: Toward a Holistic Conceptual Framework”, International Journal of Advertising, 41(3), pp. 519-540, doi. 10.1080/02650487.2021.1897432, Online ISSN: 1759-3948, IF 5,888 (2019-20), Fascia A Anvur.**
10. Patrizi M., Vernuccio M., Pastore A. (2021), “Hey, voice assistant! How do users perceive you? An exploratory study”, *Sinergie Italian Management Journal*, 39(1), pp. 173-192, ISSN 0393-5\108.
 11. **Vernuccio, M., Patrizi, M. and Pastore, A. (2021), "Developing voice-based branding: insights from the Mercedes case", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 30 No. 5, pp. 726-739. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2490> IF 4,333. Fascia A Anvur.**
 12. **Šerić M., Vernuccio M. (2020), “The impact of IMC consistency and interactivity on city reputation and consumer brand engagement: The moderating effects of gender”, *Current Issues in Tourism*, Vol. 23, Issue 17, pp. 2127-2145 (published online on 11 July 2019, pp. 1-19). Print ISSN: 1368-3500. Online ISSN: 1747-7603. DOI 10.1080/13683500.2019.1637403. IF 7,578, Fascia A di ASN Anvur.**
 13. Ceccotti F., Vernuccio M., Mattiacci A. (2019), “The evolution of agency-client relationships within the communication network in Italy: The perspective of communication partners”, *Sinergie Italian Management Journal*, Vol. 37, Issue 3, pp. 63-83, ISSN 0393-5\108.
 14. Raimondo M.A., Vernuccio M., Miceli N. (2019), “The effects of native advertising on consumer responses. Some experimental evidences on the interaction between content type and brand awareness”, *Mercati & Competitività*, n. 3, pp. 149-168. ISSN 1826-7386.
 15. Vernuccio M. (2018), “What happens to the brand?”, *Mercati & Competitività*, n. 4, pp. 7-13, ISSN 1826-7386.
 16. Vernuccio M., Qualizza G., Buratti A., Ceccotti F. (2018), “Strategie di consumer-brand engagement. Il punto di vista delle imprese e delle agenzie di comunicazione”, *Sinergie Italian Management Journal*. Vol. 36, n. 106, pp. 81-107. ISSN 0393-5\108.
 17. Vernuccio M., Ceccotti F. (2017), “Creative crowdsourcing e dinamiche relazionali nella comunicazione di marketing. Il caso del network di Zooppa”, *Sinergie Italian Management Journal*, Vol. 35, n. 103, pp. 57-80. ISSN 0393-5108.
 18. Vernuccio M., Vescovi T. (2016), “Branding in the digital era”, *Mercati & Competitività*, n. 4, pp. 15-22, ISSN 1826-7386.
 19. **Vernuccio M., Ceccotti F. (2015), “Strategic and organizational challenges in the integrated marketing communication paradigm shift: A holistic vision”. *European Management Journal*, Vol. 33, n. 6, pp.438-449. ISSN 0263-2373. IF 6,11, Fascia A di ASN.**
 20. Vernuccio M., Pagani M., Barbarossa C., Pastore A. (2015), “Antecedents of brand love in online network-based communities. A social identity perspective”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 24, n. 7, pp.706 – 719. IF 4,333. ISSN 1061-0421. Fascia A Anvur.
 21. Vernuccio M., Latorre A., Pastore A. (2015), “Le imprese e il social commerce:



- opportunità e sfide manageriali”, *Mercati & Competitività*, n. 1, pp. 173-195, ISSN 1826-7386.
22. Latorre A., Vernuccio M. (2014), “Il social ed il mobile commerce secondo gli esperti di digital marketing. Un’analisi qualitativa”, *Micro&Macro Marketing*, n. 1, pp. 127-144. ISSN: 1121-4228.
- 23. Vernuccio M. (2014) “Communicating Corporate Brands through Social Media: An Exploratory Study”, in *Journal of Business Communication*, Vol. 51(3), pp. 211-233. ISSN: 23294884. IF 2,605. Fascia A Anvur.**
24. Latorre A., Vernuccio M. (2013), “Ridurre il rischio percepito e generare fiducia nello shopping online attraverso gli User Generated Content”, in *Mercati e Competitività*, n. 1, pp. 145-165. ISSN 1826-7386.
25. Vernuccio M., Ceccotti F., Pastore A. (2012), “L’innovazione nella comunicazione di marketing secondo gli attori del network. Una lettura con le mappe cognitive”, in *Sinergie*, n. 88 (Maggio-Agosto), pp. 93-113, ISSN 0393-5108.
26. Vernuccio M., Barbarossa C., Girdali A., Ceccotti F. (2012), “Determinants of the e-brand attitude. A structural modeling approach”, in *Journal of Brand Management*, Vol. 19, 6, pp. 500–512, doi: 10.1057/bm.2011.5. IF 4.905. ISSN: 1350-231X. Fascia A Anvur.
27. Vernuccio M., Ceccotti F., Barbarossa C., Girdali A. (2010), “I driver percettivi dell’atteggiamento verso la marca digitale. Un’indagine empirica”, in *Finanza, Marketing e Produzione*, n. 4, 2010, pp. 119-159, ISSN: 1593-2230.
- 28. Vernuccio M., Cozzolino A., Michelini L. (2010), “An exploratory analysis of marketing, logistics, and ethics in packaging innovation”, in *European Journal of Innovation Management*, Vol. 13, n. 3, pp. 333-354, ISSN: 1460-1060. Fascia A Anvur, IF: 4,750.**
29. Vernuccio M. (2010), “I Social Media e il loro impiego nelle strategie di Corporate branding: un’indagine esplorativa”, in *Micro&Macro Marketing*, n. 2, pp. 183- 207, ISSN: 1121-4228.
30. Vernuccio M., Cozzolino A., Michelini L. (2008), “Marketing, logistica ed etica nell’innovazione di packaging”, in *Mercati & Competitività*, n. 2, pp. 143-171, ISSN: 1826-7386.
31. Vernuccio M., Silenzi M. (2007), “La pubblicità interattiva nella televisione digitale. Profili di un’innovazione tecnologica e comunicativa”, in *Mercati & Competitività*, n. 4, 2007, pp. 131-157, ISSN: 1826-7386.
32. Vernuccio M., Cozzolino A. (2006), “Tipicità e branding collettivo: il caso della mozzarella di bufala campana”, in AA.VV., *Le Marche Collettive per il territorio ed i Cluster di Imprese. Modelli, Casi e Strategie di Sviluppo Competitivo*, in *Sinergie Rapporto di ricerca*, n. 23, pp. 250-272, ISSN: 0393-5108.
33. Vernuccio M. (2006), “Turismo e branding collettivo: il caso Toscana Mare”, in AA.VV., *Le Marche Collettive per il territorio ed i Cluster di Imprese. Modelli, Casi e Strategie di Sviluppo Competitivo*, in *Sinergie Rapporto di ricerca*, n. 23, 134-149, ISSN: 0393-5108.
34. Vernuccio M. (2005), “Politiche di marca”, in AA.VV., *Identificazione delle linee guida del piano di sviluppo della pesca e dell’acquacoltura per la Regione*



- Lazio, in *Sinergie Rapporto di Ricerca*, n. 18 – Luglio, pp. 106-113, ISSN 0393-5108.
35. Vernuccio M. (2005), “Politiche di marca collettiva”, in AA.VV., *Identificazione delle linee guida del piano di sviluppo della pesca e dell’acquacoltura per la Regione Lazio*, in *Sinergie Rapporto di Ricerca*, n. 18 – Luglio, pp. 223-225, ISSN 0393-5108.
 36. Vernuccio M. (2005), “I consumi di prodotto ittico” in AA.VV., *Identificazione delle linee guida del piano di sviluppo della pesca e dell’acquacoltura per la Regione Lazio*, in *Sinergie Rapporto di Ricerca*, n. 18 – Luglio, pp. 86-98, ISSN 0393-5108.
 37. Pastore A., Vernuccio M. (2004), “Il packaging nel processo di consumo: prospettive di analisi tra Semiotica e Marketing”, in *Finanza, Marketing e Produzione*, n. 3, pp. 108-137, ISSN: 1593-2230.
 38. Vernuccio M. (2002), “Marketing territoriale e turistico in rete”, in *Economia e diritto del terziario*, n. 2, pp. 601-628, ISSN: 1593-9464.
 39. Pastore A., Ricotta F., Vernuccio M. (2002), “Lo start-up del processo di sviluppo della Valle dell’Aniene”, in *Esperienze d’impresa, Serie Speciale1*, pp. 105-126, ISSN 1971-5293.
 40. Pastore A., Vernuccio M. (2002), “La comunicazione di marketing e i new media. L’internet advertising”, in *Industria & Distribuzione*, n. 2, pp. 29-45, ISSN 1591-6243.
 41. Vernuccio M. (2002), “Leva finanziaria, rischio, valore”, in *Esperienze d’impresa*, n. 1, pp. 149-167, ISSN 1971-5293.
 42. Cuomo G., Pastore A., Vernuccio M. (2000), “Internet Marketing e Comunità virtuali”, in *Industria & Distribuzione*, n. 3, pp. 23-34, ISSN 1591-6243.

Monografie

1. Patrizi M., Vernuccio M. (2022), *Innovazione nel branding e assistenti vocali. Dare voce e umanità alla marca*, McGraw-Hill Education, pp. 1-128, ISBN-13: 9788838657542.
2. Pastore A., Vernuccio M. (2009), *La distribuzione dei farmaci PHT. Un focus sulla Regione Lazio*, Aracne, Roma, pp. 1-108, ISBN 9788854825291.
3. Pastore A., Vernuccio M. (2008), *Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management – Seconda edizione (rivista e aggiornata)*, Apogeo, Milano, pp. 1-625, ISBN 9788850327645.
4. Pastore A., Vernuccio M. (2006), *Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management*, Apogeo, Milano, pp. 1-425, ISBN 885032474X.
5. Pastore A., Vernuccio M. (2004), *Marketing, Innovazione e Tecnologie digitali. Una lettura in ottica sistemica*, Cedam, Padova, pp. 1-325, ISBN 8813250940.

Curatele

1. Pastore A., Vernuccio M., a cura di (2010), *L’impresa farmacia. Evoluzione del contesto e dinamiche reddituali. Un focus sulla Regione Lazio*, Aracne, Roma, pp. 1-130, ISBN 9788854835375.



2. Vernuccio M., a cura di (2009), *Casi di marketing (volume 5)*, Collana Giorgio Eminente, Franco Angeli, Milano pp. 1-196, ISBN 9788856807004.

Saggi in volumi

1. Vernuccio M., Ceccotti F., Patrizi M. (2023), "Meccanismi, caratteristiche e comunicazione dei negative brand", in Dagnino G.B., Lo Presti L. (a cura di), *Negative brand e strategie di comunicazione. Fenomenologia dei mafia brands*, FrancoAngeli, in press.
2. Pastore A., Vernuccio M. (2021), "Gli strumenti della comunicazione di marketing", in Mattiacci A., Pastore A., *Marketing. Il Management orientato al mercato*, Hoepli, seconda edizione, ISBN 978-88-306-0512-3.
3. Pastore A., Vernuccio M. (2021), "Gli obiettivi e le metriche", in Mattiacci A., Pastore A., *Marketing. Il Management orientato al mercato*, Hoepli, seconda edizione, ISBN 978-88-306-0512-3.
4. Rossi M.V., Vernuccio M., Ceccotti F., Pastore A. (2020), "In-store technologies e millennials italiani: quale impatto sull'esperienza nel punto vendita e sulla fedeltà all'insegna?", *Contributi in onore di Gaetano Maria Golinelli*, Rogiosi editore, Napoli, pp. 1324-1338. ISBN: 978-88-6950-393-1.
5. Šerić M., Vernuccio M. (2018) "Communication strategies for building a strong destination brand", in *The Routledge Handbook of Destination Marketing*, Eds.: Dogan Gursoy and Christina G. Chi, by Routledge, 2 Park Square, and by Routledge, 711 Third Avenue, New York, NY 10017 Milton Park, Abingdon, Oxon OX14 4RN, pp. 193-204. ISBN 978-1-138-11883-6
6. Vernuccio M. (2017), "Il divenire della marca ai tempi della rivoluzione digitale", in Mattiacci A., Ceccotti F. (a cura di), *Non esiste più il marketing di una volta*, Cedam, pp. 275-286, ISBN 978-8813362201.
7. Vernuccio M. (2013), "La comunicazione di marketing digitale", in Mattiacci A., Pastore A., *Marketing. Il Management orientato al mercato*, Hoepli, pp. 455-460. ISBN 978 88 203 5706 1
8. Vernuccio M. (2013), "La rivoluzione digitale", in Mattiacci A., Pastore A., *Marketing. Il Management orientato al mercato*, Hoepli, pp. 55-72. ISBN 978 88 203 5706 1
9. Vernuccio M. (2011), "La marca negli studi di management: una panoramica", in Mattiacci A., Militi A., *TV Brand. La rivoluzione nel marketing televisivo*, Fausto Lupetti editore, pp. 126-133, ISBN 9788895962764.
10. Vernuccio M. (2011) "Nuove prospettive per il branding digitale", in Pratesi C.A. (a cura di) *Casi di Marketing (Volume VII)*, Collana Giorgio Eminente, Franco Angeli, pp. 164-174, ISBN 9788856836417.



11. Vernuccio M. (2010), "Indagine qualitativa sulla redditività delle farmacie nel Lazio", in A. Pastore e M. Vernuccio (Eds), *L'impresa farmacia. Evoluzione del contesto e dinamiche reddituali. Un focus sulla Regione Lazio*, Aracne, Roma, pp. 79-123, ISBN 9788854835375.
12. Vernuccio M. (2009), "L'e-commerce", in Cristini G. (a cura di), *Marketing*, Sole 24 Ore editore, pp. 497-502, ISBN 9788863450699.
13. Vernuccio M. (2009), "I costi di distribuzione", in Cristini G. (a cura di), *Marketing*, Sole 24 Ore editore, Milano, pp. 503-505, ISBN 9788863450699.
14. Vernuccio M. (2008), "Forum: il Marketing nell'era della convergenza", in "Casi di Marketing – Vol. 4", a cura di G. Iasevoli, Franco Angeli, Milano, pp. 150-152, ISBN 9788846498434.

Atti a Convegni

1. Boccalini S., Patrizi M., Vernuccio M. (2024), "Psychological discomfort during the brand experience in VR-based metaverses: The role of brand attitude ex ante", International Marketing Trends Conference, Ca' Foscari University, 18-10 January 2024, Venice.
2. Ceccotti F., Vernuccio M., Patrizi M., Boccalini S., Scrimieri C., Pastore A. (2024), "Made in Italy values 'meet' sustainability: The E. Marinella case", International Marketing Trends Conference, Ca' Foscari 18-10 January 2024, Venice.
3. Vernuccio M., Boccalini S., Patrizi M., Pastore A. (2023), "Virtual reality engagement ed esperienza di marca nel metaverso", in Proceedings Sinergie-SIMA Annual Conference, 29-30 June 2023 – LUM University and the University of Bari (Italy). ISBN.
4. Vernuccio M., Boccalini S., Patrizi M., Pastore A. (2023), "Deepening Branding Opportunities in VR-based Metaverses. A Qualitative Study", Advances in Digital Marketing and eCommerce, Fourth International Conference 2023, June 28th-29th, Barcellona, Spain, pp. 37-45. ISBN 978-3-031-31835-1
5. Vernuccio M., Boccalini S., Patrizi M., Pastore A. (2023), "Exploring branding strategies in metaverses. A qualitative study", 16th Global Brand Conference May 3rd-5th, 2023, University of Bergamo, Italy
6. Ceccotti F., Vernuccio M., Patrizi M. (2022), "Il 'nuovo' Chief Marketing Officer: come evolve il ruolo nell'era della trasformazione digitale del marketing?", XIX Convegno Annuale della Società Italiana Marketing, Università degli Studi di Salerno, 20 - 21 Ottobre 2022. ISBN 978-88-943918-8-6
7. Šerić M., Vernuccio M. (2022), "Managing Marketing Communications in Tourism and Hospitality during the Covid-19 Pandemic: The Case of Croatia". 10th International Scientific Conference "Finance, Economics and Tourism -



FET 2022” 22nd -24th September 2022, Pula, Istria, Croatia.

8. Šerić M., Vernuccio. M. (2022), “Communication Strategies for Mitigating the Pandemic in Tourism. The Integrated Marketing Communications Approach”. 13th Annual Global Business Conference, September 21st–24th, 2022, Dubrovnik (Croatia).
9. Šerić M., Vernuccio M., Pastore A. (2022), “Online and Offline Communication Sources: Exploring Tourist Information Search during the Pandemic”, 38th Eurasia Business and Economics Society Conference, 12-14 January, University of Warsaw, Poland, ISBN: 978-605-80042-8-3.
10. Barbarossa C., Patrizi M., Vernuccio M., Di Poce M.C., Pastore A. (2021), “The failure of COVID-19 contact tracing apps: A psychological reactance theoretical perspective”, EMAC Regional Conference 2021, Kozminski University, Warsaw, Poland, September 23-24, 2021, pp. 1-10. ISSN 2709-1589.
11. Ceccotti F., Vernuccio M. (2021), “Who Is a Digital Agency? Delving into the Value Proposition”, in Francisco J. Martínez-López & David López López (Eds), Advances in Digital Marketing and eCommerce, Second International Conference 2021, Springer Proceedings in Business and Economics, pp. 225-235, ISBN 978-3-030-76519-4, ISBN 978-3-030-76520-0 (eBook).
12. Patrizi M., Vernuccio M., Pastore A. (2021), “Talking to voice assistants: exploring negative and positive users’ perceptions”, in Francisco J. Martínez-López & David López López (Eds), Advances in Digital Marketing and eCommerce, Second International Conference 2021, Springer Proceedings in Business and Economics, pp. 24-34, ISBN 978-3-030-76519-4, ISBN 978-3-030-76520-0 (eBook).
13. Ceccotti F., Vernuccio M. (2021), “Non chiamatele solo agenzie digitali! Un’analisi empirica sui ‘nuovi attori’ della comunicazione”, in Proceedings degli abstract, Sinergie-SIMA XXXIII Annual Conference, Università di Palermo. ISBN 97888943937-9-8.
14. Patrizi M., Vernuccio M., Pastore A. (2021), “Benefici e rischi nell’interazione con gli assistenti vocali. Un’indagine esplorativa in Italia”, in Proceedings degli abstract, Sinergie-SIMA XXXIII Annual Conference, Università di Palermo. ISBN 97888943937-9-8.
15. Patrizi M., Vernuccio M., Pastore A. (2021), “Interacting with voice-based artificial intelligence technologies: user perceptions of the dark side and the bright side”, European Marketing Academy Conference, ESIC Business & Marketing School, May 25-28, 2021. ISSN: 2709-1589.
16. Patrizi M., Vernuccio M., Pastore A. (2021), “'Ok, Google!' Are my data safe?



- The mediated effect of perceived privacy risk on brand trust", in Proceedings 20th International Marketing Trends Conference, Ca' Foscari University, Venice (Italy), 14-16 January, pp. 1-5. ISBN 978-2-490372-11-9.
17. Ceccotti F., Vernuccio M., Mattiacci A., Pastore A. (2020), "Trasformazione digitale ed evoluzione dei business model delle agenzie tradizionali in Italia: un'analisi esplorativa sui professionisti della comunicazione", in Proceedings XVII Convegno Annuale della Società Italiana Marketing, LIUC - Università Cattaneo di Castellanza, 28 - 30 Ottobre 2020. ISBN 978-88-943918-4-8.
 18. Patrizi M., Vernuccio M., Pastore A. (2020), "Gli assistenti vocali agli occhi dei Millennials: un'indagine esplorativa", in Proceedings degli abstract, Sinergie-SIMA XXXII Annual Conference, Università di Pisa. ISBN 97888943937-6-7.
 19. Vernuccio M., Patrizi M., Pastore A. (2020), "Brand anthropomorphisation and brand voice: the role of the name-brand voice assistant", in F.J. Martínez-López & S. D'Alessandro (Eds), *Advances in Digital Marketing and eCommerce*, pp. 31-39, Springer, Cham. ISBN 978-3-030-47594-9.
 20. Vernuccio M., Patrizi M., Pastore A. (2019), "Developing voice-based branding. Insights from Mercedes Case", 2019 INFORMS Marketing Science Conference, 20-22 June, University of Roma Tre.
 21. Vernuccio M., Patrizi M., Pastore A. (2019), "L'assistente vocale di marca: quali implicazioni per il branding? Evidenze dal caso Mercedes", in Proceedings degli abstract, Sinergie-SIMA XXXI Annual Conference, Sapienza Università di Roma, ISBN 97888943937-1-2.
 22. Vernuccio M., Patrizi M., Pastore A. (2019), "Artificial Intelligence and Brand Anthropomorphisation: The Role of Voice Assistants", 48th European Marketing Academy Conference, University of Hamburg, Germany, 27-28 May, pp. 1-10. ISBN 978-3-9821146-0-6.
 23. Šerić M., Vernuccio M. (2018), "How University Students perceive different learning techniques: A study in Spain and Italy", the 11th Annual International Conference of Education, Research and Innovation, Seville (Spain), 12th-14th November, 2018, pp. 5945-5952. ISBN 978-84-09-05948-5.
 24. Vernuccio M., Patrizi M., Pastore A. (2018), "Evoluzione del brand tra antropomorfismo e intelligenza artificiale: il ruolo della voce", XV Convegno annuale della Società Italiana Marketing, I percorsi identitari del Marketing, 18-19 Ottobre, Università degli Studi di Bari, pp. 1-7, ISBN 978-88-943918-2-4.
 25. Raimondo M.A., Vernuccio M., Miceli N. (2018), "Gli effetti del native advertising sulle risposte dei consumatori. Alcune evidenze sperimentali", XV Convegno annuale della Società Italiana Marketing, I percorsi identitari del Marketing, 18-19 Ottobre, Università degli Studi di Bari, pp. 1-7, ISBN 978-88-



943918-2-4.

26. Vernuccio M., Šerić M. (2018), "Integrated Marketing Communication e consumer brand engagement di tipo comportamentale: il caso di Roma", XV Convegno annuale della Società Italiana Marketing, I percorsi identitari del Marketing, 18-19 Ottobre, Università degli Studi di Bari, pp. 1-7, ISBN 978-88-943918-2-4.
27. Ceccotti F., Vernuccio M., Mattiacci A. (2018), "L'evoluzione delle relazioni tra agenzia e cliente nel communication network. La prospettiva dei partner di comunicazione", in Proceedings dei full paper, Sinergie-SIMA XXX Annual Conference, "Strategie in trasformazione e nuovi modelli per la creazione di valore", Università Ca' Foscari, Venezia, 14-15 Giugno. ISBN 97888943937-0-5.
28. Rossi M.V., Vernuccio M., Pastore A. (2018), "I millennials italiani e le nuove in-store technologies. Un'indagine esplorativa nel fast fashion, in Proceedings degli abstract, Sinergie-SIMA XXX Annual Conference, "Strategie in trasformazione e nuovi modelli per la creazione di valore", Università Ca' Foscari, Venezia, 14-15 Giugno. ISBN 97888943937-2-9
29. Šerić M., Vernuccio M. (2018), "Integrated marketing communications, destination reputation and consumer brand engagement in a tourism context", 47th European Marketing Academy Conference, "People make Marketing", May 29-June 1, University of Strathclyde, Glasgow, UK. ISBN 978-1-5272-1911-3.
30. Qualizza G., Vernuccio M. (2017), "Consumer engagement e local brand. Indagine esplorativa in un territorio di frontiera", XIV Convegno annuale della Società Italiana Marketing, Il Marketing di successo. Imprese, enti e persone, 26-27 Ottobre, Università degli studi di Bergamo, pp.1-7. ISBN 978-88-907662-9-9.
31. Vernuccio M. (2017), "Digitisation and branding evolution: An integrative conceptual framework", in Book of Proceedings, 10th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business, "Global and national business theories and practice: bridging the past with the future", Eds. Vrontis D., Weber Y., Tsoukatos E., 13-15 September, Sapienza University of Rome, published by Euromed Press. ISSN: 2547-8516; ISBN 978-9963-711-56-7.
32. Vernuccio M., Qualizza G., Buratti A., Ceccotti F. (2017), "Strategie di consumer-brand engagement. Il punto di vista delle imprese e delle agenzie di comunicazione", Sinergie-SIMA XXIX Annual Conference, Value co-creation: management challenges for business and society, 15-16 giugno 2017 – Università Federico II di Napoli. ISBN 97888907394-8-4.
33. Vernuccio M., Cesareo L., Pastore A., Michelini L. (2017), "La gestione



- dell'integrazione tra online e offline nella comunicazione di marketing: evidenze empiriche nelle grandi imprese”, Sinergie-SIMA XXIX Annual Conference, Value co-creation: management challenges for business and society, 15-16 giugno 2017 – Università Federico II di Napoli. ISBN 97888907394-9-1.
34. Vernuccio M., Pagani M., Barbarossa C., Pastore A. (2016) The Role of Social-Interactive Engagement and Social Identity in the Development of Brand Love Through Facebook Fan Page. In: Obal M., Krey N., Bushardt C. (eds) Let's Get Engaged! Crossing the Threshold of Marketing's Engagement Era. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Springer, Cham, 978-3-319-11814-7
 35. Vernuccio M. (2016), “Rivoluzione digitale versus evoluzione del branding”, XIII Convegno annuale della Società Italiana Marketing, Marketing & Retail nei mercati che cambiano, 20-21 Ottobre 2016, Università degli Studi di Cassino. ISBN 978-88-907662-6-8.
 36. Vernuccio M., Ceccotti F. (2016), “Creative crowdsourcing e dinamiche relazionali nella comunicazione di marketing. Il caso del network di Zooppa”, pp. 341-358, XXVIII Convegno annuale di Sinergie, Management in a Digital World. Decisions, Production, Communication, 9-10 giugno 2016 - Università degli Studi di Udine. ISBN 97888907394-6-0.
 37. Vernuccio M., Qualizza G., Buratti A., Ceccotti F. (2016), “Consumer-brand engagement. Delving into the managerial perspectives”, 45th European Marketing Academy Conference, 24-27 May 2016, Oslo, Norvegia. ISBN 978-82-8247-285-2.
 38. Vernuccio M., Qualizza G., Buratti A. (2015), “Consumer-brand engagement: imprese ed agenzie a confronto”, XII Convegno annuale della Società Italiana Marketing, Il Marketing al servizio delle città. Beni culturali e rivitalizzazione urbana, 22-23 Ottobre, Università degli Studi di Torino, ISBN 978-88-907662-4-4.
 39. Vernuccio M., Cesareo L., Michelini L., Pastore A. (2015), “Online and offline integration in marketing communication. Delving into the business perspective”, 44th European Marketing Academy Conference, 26-29 June 2015, Leuven, Belgio, ISBN 978-90823-8330-0.
 40. Ceccotti F., Vernuccio M., (2014), “L'architettura del communication network: criticità relazionali e dinamiche evolutive secondo i professionisti della comunicazione di marketing”, XI Convegno annuale della Società Italiana Marketing, Food Marketing: mercati, filiere, sostenibilità e strategie di marca, 18 e 19 settembre, Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia. ISBN 978-88-907662-2-0.



41. Vernuccio M., Pagani M., Barbarossa C., Pastore A. (2014), "The effects of Social-Interactive Engagement and Social Identity on Brand Love in Online Network-based Communities", 43rd European Marketing Academy Conference, 5-6 June 2014, Valencia, Spagna. ISBN 978-84-370-9453-3
42. Vernuccio M., Pagani M., Barbarossa C., Pastore A. (2014), "The role of social-interactive engagement and social identity in the development of brand love through facebook fan page", Let's Get Engaged! Crossing the Threshold of Marketing's Engagement Era: 2014 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference, 21-23 May 2014, Indianapolis, US. ISBN 978-3-319-11814-7
43. Latorre A., Vernuccio M., Pastore A. (2013), "Social Commerce: managerial challenges and marketing opportunities. A qualitative study", 42nd European Marketing Academy Conference, 4-7 June 2013, Istanbul, Turchia. ISBN 978-9944-380-10-2
44. Ceccotti F., Vernuccio M. (2013), "The Communication Network Evolution: A Qualitative Study on Emerging Relational Issues and Future Architectures", 42nd European Marketing Academy Conference, 4-7 June 2013, Istanbul, Turchia. ISBN 978-9944-380-10-2.
45. Latorre A., Vernuccio M. (2012), "Le nuove frontiere del commercio elettronico: il social ed il mobile commerce. La prospettiva degli esperti di digital marketing", IX Convegno annuale della Società Italiana Marketing, 20-21 Settembre 2012, Università di Benevento (ISBN: 978-88-907662-0-6).
46. Vernuccio M., Ceccotti F. (2012), "Managerial challenges toward the integrated marketing communication (r)evolution. A qualitative study", 41th European Marketing Academy Conference, 22-25 May 2012, Lisbona, Portogallo (con ISBN: 978-989-732-004-0).
47. Vernuccio M., Ceccotti F., Pastore A. (2011), "L'innovazione nella comunicazione integrata di marketing. Un'indagine empirica sulle percezioni degli attori del network", XXIII Congresso Annuale di Sinergie, Sinergie-EUPRERA Congress, "Corporate Governance and Strategic Communication", 10-11 Novembre 2011, IULM University, Milano.
48. Pilotti L., Vernuccio M., Ganzaroli A. (2011), "Il ruolo del territorio nella crescita: complessità, creatività e governance in emergenti ecologie del valore", XXXIV Convegno annuale AIDEA, "Aziende di servizi e servizi per le aziende", 13-14 Ottobre 2011, Perugia.
49. Latorre A., Vernuccio M. (2011), "Ridurre il rischio percepito e generare fiducia nello shopping online attraverso gli User Generated Content", con Annaluce Latorre, VIII Convegno annuale della Società Italiana Marketing, 22-23 Settembre 2011, Sapienza Università di Roma.
50. Barbarossa C., Vernuccio M. (2011), "Deepening the complexity of green



- purchasing behaviour: a structural modeling approach”, con Camilla Barbarossa, VIII Convegno annuale della Società Italiana Marketing, 22-23 Settembre 2011, Sapienza Università di Roma.
51. Vernuccio M. (2011), “New Strategic Approaches in Corporate Brand Communication through Social Media. An exploratory study”, 10th European Advertising Academy – International Congress on Research in Advertising (ICORIA), June 23rd-25th 2011, Berlin, Germany.
 52. Vernuccio M. (2011), “New communication approaches towards corporate brand-building via social media: An empirical study”, 40th European Marketing Academy Conference, 24-27 May 2011, Ljubljana University, Slovenia, pp. 1-7, ISBN 9789612402112.
 53. Vernuccio M., Ceccotti F. (2011), “Una mappa del futuro”, Marketing Talkshow – “New Media. Il web è morto?”, 8 Novembre 2011, Luiss Business School, Roma.
 54. Vernuccio M., Giraldi A., Barbarossa C., Ceccotti F. (2010), “Drivers of e-brand attitude. A structural modeling approach”, “The six senses, The essentials of Marketing”, 39th European Marketing Academy Conference, 1-4 June 2010, Copenhagen Business School, Denmark, pp. 1-7, ISBN 9788792569011.
 55. Vernuccio M. (2010), “Nuove prospettive per il branding digitale”, MUMM Conference Day, Sapienza Università di Roma, 28 Maggio 2010, Roma.
 56. Vernuccio M. (2009), “Innovare la comunicazione di marca nel web 2.0: il Social Corporate Branding”, Top Management Forum “Performance migliori e sostenibili”, 2-3 Dicembre 2009, Milano.
 57. Vernuccio M. (2009), “La comunicazione del Corporate Brand nel contesto dei Social Media”, Fashion Marketing, VI Convegno annuale della Società Italiana Marketing, 6-7 Novembre 2009, Firenze.
 58. Vernuccio M., Cozzolino A., Michelini M. (2008), “Packaging innovation projects toward marketing, logistics, and ethics integration”, Conference Proceedings “Marketing Landscapes: A Pause for Thought”, 37th European Marketing Academy Conference, 27-30 May 2008, University of Brighton, UK, pp. 1-8, ISBN 9781905593422.
 59. Vernuccio M., Cozzolino A., Michelini M. (2008), “Prospettive di innovazione del packaging tra marketing, logistica ed etica. Verso un approccio integrato”, 7th International Congress Marketing Trends, Venezia, 17-19 Gennaio 2008, pubblicato negli Atti del Convegno, pp. 1-37, ISBN 9782953281125.
 60. Vernuccio M. (2005), “La Business Identity nel sistema delle relazioni tra Industria, Distribuzione e Consumo” nell’ambito del Convegno “*La distribuzione tra Industria e Consumo o il Consumo tra Industria e Distribuzione?*”, tenutosi il 21 Ottobre 2005 presso l’Università degli studi di Salerno.
 61. Pastore A., Vernuccio M. (2003), “Il ruolo del packaging tra marketing e consumo. Una lettura degli insiemi percettivi e dei vettori valoriali”, 7th International Congress Marketing Trends, Università Cà Foscari, Venezia 28-



- 29 novembre 2003”, pubblicato negli Atti a cura di Collesei U. e Andreani J.-C., pp. 1-20, ISBN 9782953281125.
62. Vernuccio M., Cozzolino A., Michelini L. (2007), “Marketing, logistica ed etica nell’innovazione di packaging. Tendenze evolutive e orientamenti manageriali”, IV Convegno annuale della Società Italiana Marketing, Roma, 5-6 Ottobre 2007.
63. Vernuccio M., Cozzolino A., Michelini L. (2007), “Packaging innovation project towards marketing, logistics and ethics integration: evidences from case studies”, 18th Annual Conference of the Production and Operations Management Society, Dallas, Texas, 4-7 Maggio 2007.
64. Pastore A., Golinelli C.M., Ricotta F., Vernuccio M. (2002), “Il marketing per lo sviluppo turistico e territoriale. I progetti Rural Tourism Network e Rural Market Place nella X Comunità Montana dell’Aniene”, International Congress. Marketing Trends, ESCP-EAP, Parigi il 25-26 Gennaio 2002, pubblicato negli Atti del Convegno, p. 1-28, ISBN 9782953281125.
65. Cuomo G., Pastore A., Vernuccio M. (2000), “Internet, Marketing e comunità virtuali”, Convegno “La frontiera del commercio elettronico” della Rivista “Industria & Distribuzione” tenutosi presso l’Università di Parma il 21 Ottobre 2000, pubblicato nel Volume degli “Atti del Convegno”, ISBN 8873038409.

Pubblificazioni manageriali

1. Vernuccio M., Patrizi M., Pastore A. (2019), “Marketing, attenti alla rivoluzione se ora il brand ha anche il suono”, in Affari & Finanza, 11 febbraio.
2. Vernuccio M., Raimondo M.A., Miceli N. (2020), “Native advertising: l’engagement senza distrazioni”, in Mark Up, n. 286, febbraio.
3. Vernuccio M., Patrizi M., Pastore A. (2020), “Branding innovation: dare voce e umanità al brand”, in Mark Up, n. 290, giugno.
4. Vernuccio M. (2020), “L’universo femminile online. Oltre il gender gap”, in Mark up, n. 295.

ATTIVITÀ DI RICERCA

- 2023- Progetto PNRR – PE11_Spoke 7: “New and consumer-driven business models for resilient and circular supply chains _ Customer-based strategies for the Sustainable and Circular Made in Italy”. *Co-Principal Investigator*.
- 2022 Progetto “Trasformazione digitale ed evoluzione dell’organizzazione di marketing: come cambia il ruolo del Chief Marketing Officer?”, Ricerca finanziata da Sapienza Università di Roma, sulla base di un bando competitivo con revisione tra pari. *Investigator*.
- 2021 Progetto “Risk and benefits in interactions with voice assistants. A multi-method study across generations”, Ricerca finanziata da Sapienza Università di Roma, sulla base di un bando competitivo con revisione tra pari. *Investigator*.



- 2020 Progetto “Consumatore e tecnologie dell’Intelligenza Artificiale abilitate dalla voce. Una ricerca causale sull’antropomorfismo della marca” Ricerca finanziata da Sapienza Università di Roma, sulla base di un bando competitivo con revisione tra pari. *Principal Investigator.*
- 2019 Progetto di ricerca (Medie Attrezzature) “Big Data, Internet e Ricerca empirica: un Sistema hardware per l’acquisizione e l’elaborazione di big dataset numerici e testuali”, Ricerca finanziata da Sapienza Università di Roma, sulla base di un bando competitivo con revisione tra pari. *Investigator.*
- 2019 Progetto “La trasformazione digitale delle agenzie tradizionali nel “nuovo” mercato dei servizi per la comunicazione di marketing”, Ricerca finanziata da Sapienza Università di Roma, *Investigator.*
- 2018 Progetto “Integrated marketing communication and destination branding. A quantitative research”, Ricerca finanziata da Sapienza Università di Roma. *Principal Investigator.*
- 2018-2022 Progetto “Destination marketing: Integrated Marketing Communications and brand outcomes”. Ricerca internazionale finanziata da Universitat de València per un programma “*Visiting Professor*” (03-07-2018/04-09-2018). *Principal investigator*
- 2019 Progetto “Learning innovative and intercultural methodologies generated by university students: A gender approach”. Ricerca internazionale finanziata da Universitat de València che vede coinvolte: Universitat de València, Sapienza University of Rome, InHolland University of Applied Sciences. *Responsabile scientifico unità ricerca Sapienza.*
- 2017-2018 “L’evoluzione degli attori della comunicazione integrata di marketing: quali business model per le agenzie di domani? Un’analisi sui professionisti della comunicazione”, Ricerca finanziata da Sapienza Università di Roma. *Investigator.*
- 2016-2017 “Consumer-brand engagement. Delving into the managerial perspectives”, Ricerca finanziata da Sapienza Università di Roma. *Principal Investigator.*
- 2016-2017 “The impact of Integrated Marketing Communications on Consumer-Brand Engagement in the Context of Tourism Destination”, Ricerca internazionale finanziata da Sapienza Università di Roma nel programma “*Visiting Professor*” (Prof. Maja Seric, University of Valencia, Spain; Maggio-Luglio 2018). *Principal Investigator.*
- 2015-2016 “Digitization of integrated marketing communication. An exploratory analysis”. Ricerca finanziata da Sapienza Università di Roma. *Investigator.*
- 2014-2015 “Analysing customer-to-customer e-WOM interactions. An empirical study”. Ricerca finanziata da Sapienza Università di Roma. *Investigator.*



- 2013-2014 “Comunicazione integrata di marketing tra offline e online: nuove sfide per gli Advertiser”, Ricerca finanziata da CERMES (Università Bocconi). *Principal Investigator*.
- 2012-2013 “Consumatori e social media: analisi dell’influenza dell’engagement sulla creazione di valore di marca”, Ricerca finanziata da Sapienza Università di Roma con un assegno di ricerca annuale nell’ambito della linea di finanziamento ‘Progetti under 40’. *Principal Investigator*.
- 2012-2013 “Le nuove frontiere del commercio elettronico: il social ed il mobile commerce. La prospettiva degli esperti di digital marketing”, Ricerca finanziata dalla Facoltà di Economia – Sapienza Università di Roma. *Principal Investigator*.
- 2012 “Le nuove frontiere del commercio elettronico: un’indagine esplorativa sulle potenzialità del social commerce” - Ricerca finanziata da Sapienza Università di Roma. *Principal Investigator*.
- 2011-2012 “L’innovazione delle strategie di branding in rete. Un’indagine empirica sulle nuove determinanti dell’atteggiamento dei consumatori verso la marca digitale”, Ricerca finanziata da Sapienza Università di Roma. *Investigator*.
- 2011-12 Progetto “Divino”: “Sviluppo di format distributivi innovativi per la commercializzazione del vino italiano sul mercato consumer internazionale”, Ricerca CUEIM finanziata dal Ministero dello Sviluppo economico. *Investigator*
- 2009-2010 “Evoluzione dello scenario e analisi economica dell’impresa farmacia. Un focus sulla Regione Lazio”, Ricerca finanziata da Assiprofar Federfarma Roma. *Principal Investigator*
- 2009 “Corporate Branding e Social Media. Nuovi orientamenti nella comunicazione d’impresa”, Ricerca finanziata da Sapienza Università di Roma. *Principal Investigator*.
- 2008-2009 “La distribuzione dei farmaci PHT nei canali diretto e ‘in nome e per conto’. Valutazioni comparative e livelli di servizio nella Regione Lazio”, Ricerca finanziata da Assiprofar Federfarma Roma. *Principal Investigator*
- 2008 “Marketing, logistica ed etica nell’innovazione di packaging”, Ricerca finanziata da Sapienza Università di Roma. *Principal Investigator*.
- 2007 Televisione digitale e pubblicità interattiva. Prospettive tecnologiche e di marketing, Ricerca finanziata da Sapienza Università di Roma. *Principal Investigator*.
- 2007-2008 “Analisi sistemico-territoriale della filiera vitivinicola estesa italiana: alla ricerca del valore specifico del modello Italia”, Ricerca CUEIM finanziata da Federvini. *Investigator*
- 2006-2007 “Studio di fattibilità per la definizione del Piano Strategico e per la costituzione del Centro Studi e della Scuola di Formazione”, Ricerca finanziata da Assiprofar Federfarma Roma.



- 2006 “Il governo della business identity”, Ricerca finanziata da Sapienza Università di Roma. *Principal Investigator*.
- 2006 “Analisi dei trend economici per il settore di Conservazione e Restauro di opere d’arte e per il settore pesca”, Ricerca CUEIM finanziata da Ministero delle Finanze.
- 2006 “Le strategie di comunicazione delle imprese commerciali”, Ricerca CERMES (Bocconi).
- 2005 “Posizionamento e potenzialità di sviluppo della marca commerciale”, Ricerca CERMES (Bocconi).
- 2004 “Lo sviluppo dei formati distributivi”, Ricerca CERMES (Bocconi).
- 2004 “Marketing turistico e territoriale: Modelli, Casi e Implicazioni manageriali”, Ricerca CUEIM finanziata da IBM.
- 2004 “Il potenziale di sviluppo delle politiche di marca per i cluster di imprese. Modelli, Casi e Valutazioni economiche”, Ricerca CUEIM finanziata da IBM.
- 2003 “Software Selection del sistema informativo gestionale integrato (ERP)”, Ricerca finanziata da Gentilini srl.
- 2003-2004 “Identificazione delle linee guida del piano di sviluppo della pesca e dell’acquacoltura per la Regione Lazio”, Ricerca CUEIM finanziata da Regione Lazio.
- 2002 “Studio per l’elaborazione della strategia di sviluppo”, Ricerca CUEIM finanziata da Gentili srl.
- 2002 “Le immigrazioni di stranieri nel Lazio: problemi occupazionali ed integrazione economica”, Ricerca CUEIM finanziata da Regione Lazio.
- 2000 “Studio per l’elaborazione del piano di sviluppo della rete distributiva moderna al dettaglio della regione Campania”, Ricerca finanziata da Unioncamere.
- 1999 “Studio per l’elaborazione del piano di sviluppo della rete distributiva moderna al dettaglio della regione Calabria”, Ricerca finanziata da Unioncamere.

- NOTE
 1. *Presentazione come responsabile scientifico del progetto FIRB 2010 (Fondo per gli Investimenti della Ricerca di Base) dal titolo “Ecosostenibilità nell’industria agroalimentare italiana. Modelli di innovazione e di consumo”: a seguito di referaggio internazionale blind ottiene il punteggio massimo di 60/60 passando quindi alla fase di audizione (5 Settembre 2011 presso il Ministero dell’Università e della Ricerca), valutata dal Panel di esperti con il punteggio di 14/15 e giudizio “Ottimo”.*
 2. *Presentazione come responsabile di unità operativa del progetto FIRB 2008 dal titolo “Etica e innovazione di prodotto: nuovi modelli manageriali per le imprese europee”: a seguito di referaggio internazionale blind ottiene il punteggio di 38/40.*



ALTRE ATTIVITÀ e RICONOSCIMENTI ACCADEMICI

- 2024 **Co-track chair Artificial Intelligence, Big Data and Marketing analytics – 21st International Marketing Trends Conference,**
- 2022 **Co-track chair Digital Marketing – International Marketing Trends Conference 2024,** Ca' Foscari University, 18-20 January, Venice (Italy).
- Dal 2021 **Componente dell'Editorial Board di Italian Journal of Marketing**
- 2020 **Vincitrice Premio “Best Paper sezione Digital Marketing”** per “Trasformazione digitale ed evoluzione dei business model delle agenzie tradizionali in Italia: un'analisi esplorativa sui professionisti della comunicazione” di Ceccotti F., Vernuccio M., Mattiacci A., Pastore A. (2020), XVII Convegno Annuale della Società Italiana Marketing, LIUC - Università Cattaneo di Castellanza, 28 - 30 Ottobre 2020. ISBN da definire.
- 2020 **Componente Comitato scientifico della “Collana di Management” di McGraw-Hill Education.**
- Dal 2020 **Componente del “Program Committee” di “Digital Marketing & eCommerce Conference 2020”,** University of Barcelona
- 2020 **Vincitrice “Marketing Trends Awards 2020”** conferito dal Comitato scientifico di International Marketing Trends Conference, ESCP Business School, 24 Gennaio 2020, Paris (France).
- Dal 2019 **Componente Scientific Advisory Board di Sinergie Italian Journal of Management**
- 2019 **Vincitrice in qualità di Proponente del Bando di Ateneo Professori Visitatori - Didattica** (professore visitatore Maja Šerić, Università di Valencia, Spagna) per lo svolgimento di un modulo didattico sulla Metodologia della ricerca qualitativa per il Dottorato di ricerca in “Management, Banking and Commodity Sciences”, presso Sapienza Università di Roma, Facoltà di Economia, Dipartimento di Management.
- 2018 **Vincitrice “Best paper sezione Marketing communication & Branding”** per “Evoluzione del brand tra antropomorfismo e intelligenza artificiale: il ruolo della voce” di Vernuccio M., Patrizi M., Pastore A., XV Convegno annuale della Società Italiana Marketing, I percorsi identitari del Marketing, Università degli Studi di Bari, 18-19 Ottobre.
- 2017 **Vincitrice “Conference Highly Commended Paper Award”** per “Digitisation and branding evolution: An integrative conceptual framework, 10th Annual Conference of the EuroMed Academy of



- 2017 Business, 13-15 Settembre, Sapienza Università di Roma.
Vincitrice Premio “Selected paper” per “Strategie di consumer-brand engagement. Il punto di vista delle imprese e delle agenzie di comunicazione”, di Vernuccio M., Qualizza G., Buratti A., Ceccotti F., Sinergie-SIMA XXIX Annual Conference, Value co-creation: management challenges for business and society, 15-16 giugno 2017 – Università Federico II di Napoli.
- 2016 **Vincitrice “Best Paper Award”** per “Creative crowdsourcing e dinamiche relazionali nella comunicazione di marketing. Il caso del network di Zooppa”, di Vernuccio M e Ceccotti F., XXVIII Convegno annuale di Sinergie, Management in a Digital World. Decisions, Production, Communication, 9-10 giugno 2016 - Università degli Studi di Udine.
- 2016 **Guest editor** con Vescovi T. della special issue “Branding in the digital era” di Mercati e Competitività, n. 4/2016.
- Dal 2016 al 2021 **Responsabile sezione tematica “Internet & Digital Marketing” per il Convegno annuale della Società Italiana Marketing**
- 2015-16 **Responsabile track SIMA** “Nuovi modelli di comunicazione nell’era digitale: problemi manageriali, sfide e soluzioni” per il **XXVIII Convegno Annuale di Sinergie** "Management in a Digital World: Decisions, Production, Communication", organizzato da Sinergie Italian Journal of Management, Università di Udine-CUEIM, 9-10 giugno 2016.
- Dal 2015 **Socia** dell’Association for Business Communication - ABC (US)
- 2015 **Vincitrice “2015 Outstanding Article in the International Journal of Business Communication Award”** per l’articolo: “Communicating corporate brands through Social Media: An exploratory study.
- Dal 2015 **Socia** della Società Italiana Management (SIMA).
- 2014 **Vincitrice Premio “Miglior Referee 2013”** per Mercati e Competitività, FrancoAngeli.
- Dal 2014 al 2020 **Componente del comitato editoriale** (Editorial board member) della rivista: “International Journal of Electronic Marketing and Retailing”, Inderscience.
- Dal 2014 **Socia** della Società Italiana Management (SIMA).
- Dal 2013-2019 **Componente del comitato editoriale** della rivista “Mercati & competitività”, FrancoAngeli.
- Dal 2013-2015 **Responsabile sezione tematica “Product & Brand Management” per il Convegno annuale della Società Italiana Marketing** (con il Prof. Tiziano Vescovi).
- Dal 2012 **Referente della Società Italiana Marketing** per la sede di Sapienza Università di Roma.
- 2012 Comitato Scientifico “MUMM Conference Day-Centromarca”, Sapienza Università di Roma, Facoltà di Economia, 7 Maggio 2012.



- Dal 2011 **Attività di valutazione della ricerca:**
 - Iscritta all'albo dei revisori per la valutazione dei programmi di ricerca ministeriale (settori ERC: SH1_8; SH2_10; SH1_7).
 - Valutatrice di progetti di ricerca universitaria finanziati dalla Provincia autonoma di Bolzano.
- Dal 2011 **Membro del Comitato scientifico della Collana Best in Class**
 - Casi di Marketing edita da Franco Angeli (dal 13/07/2011).
- Dal 2010 Membro dell'European Advertising Academy (EAA).
- 2009 **Vincitrice Premio AIDEA 2009** per il miglior paper: "Corporate Branding e Social Media", in Atti del Convegno "Le risorse immateriali nell'economia delle aziende", 32° Convegno AIDEA, Ancona, 24-25 Settembre 2009.
- Dal 2008 **Socia** della Società Italiana Marketing (SIMkt).
- Dal 2008 **Socia** dell'European Marketing Academy (EMAC).
- Dal 2007 Svolge attività di referaggio e tutoraggio nelle attività di ricerca dei dottorandi per il Dottorato di ricerca in "Economia e Finanza dell'impresa" e di "Management, Banking and Commodity Sciences" (dall'a.a. 2012/2013). In particolare, è stata stata **PhD tutor** di:
 - Marta Maria Montella, XXII ciclo, Tesi: "Musei di impresa quali strumento per la creazione di valore".
 - Massimiliano Silenzi, XXIII ciclo, Tesi: "Mobile remote payments: critical success factors".
 - Annaluce Latorre, XXVI ciclo, Tesi: "Social Commerce: caratteristiche, opportunità e sfide manageriali".
 - Marco Valerio Rossi, XXXI ciclo, Tesi: "Verso lo smart retailing. Uno studio esplorativo tra domanda e offerta nel contesto italiano".
 - Michela Patrizi, XXXIV ciclo, Tesi: "Branding innovation: brand voice and brand anthropomorphism in the voice assistants experiential context".
 - Sara Boccalini, XXXVIII ciclo.
- Ultimi 5 anni **Reviewer** per:
 - Journal of Retailing and Consumer Services (Elsevier);
 - European Management Journal (Elsevier);
 - European Journal of Marketing (Emerald);
 - The Journal of Brand Management (Palmgrave);
 - Journal of Product and Brand Management (Emerald);
 - European Journal of Innovation Management (Emerald);
 - International Journal of Retail and Distribution Management (Emerald);
 - Technological Forecasting & Social Change (Elsevier);
 - Journal of Creative Communications (Sage);
 - International Journal of Electronic Marketing and Retailing (Inderscience);



- Journal of Small Business Management (Wiley);
- Management Research Review (Emerald);
- Sinergie Italian Management Journal (Rivista accreditata AIDEA)
- Micro&Macro Marketing (Rivista accreditata AIDEA, Il Mulino)
- Finanza, Marketing e Produzione (Rivista accreditata AIDEA, Egea);
- Mercati e Competitività (Rivista accreditata AIDEA, FrancoAngeli) – fino al 2019;
- European Marketing Academy Conference (EMAC);
- American Marketing Science Conference (AMS)
- European Association for Education and Research in the Commercial Distribution Conference (EAERCD);
- Marketing Trends (International Congress)
- Sinergie-SIMA Conference;
- European Academy of Management Conference (EURAM);
- Il Capitale Culturale. Studies on the Value of the Culturale Heritage (Rivista accreditata AIDEA, Università di Macerata)
- Esperienze d'impresa (Rivista accreditata AIDEA).

-

Autorizzo il trattamento dei miei dati personali ai sensi del Decreto Legislativo 30 giugno 2003, n. 196 "Codice in materia di protezione dei dati personali".