

ALL. B (TOTALE FOGLI 17)

**D.R. Università di Roma “La Sapienza” n. 3277/2021 del 10.12.2021
CODICE CONCORSO 2021PAR056**

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

Curriculum Vitae scientifico professionale

Parte I - Informazioni Generali

Full Name	XXXXXXXXXXXXXX
Date of Birth	XXXXXXXXXXXXXX
Place of Birth	XXXXXXXXXXXXXX
Citizenship	Italiana
Permanent Address	XXXXXXXXXXXXXX
Mobile Phone Number	XXXXXXXXXXXXXX
E-mail	XXXXXXXXXXXXXX
Spoken Languages	Italian, English, French

Parte II –Formazione e Carriera Universitaria

Type	Year	Institution	
Diploma di laurea	1992	Politecnico Milano, Facoltà di Architettura.	Tesi di laurea su: “L’arredamento e l’architettura degli interni negli spot pubblicitari”, relatore Prof. Arturo dell’Acqua Bellavitis.
Ricercatore	2008	Dipartimento di Sociologia e Comunicazione, Sapienza Università di Roma.	Vincitore di concorso per ricercatore, SSD SPS/08. In servizio dal 30/12/2008.
Abilitazione scientifica nazionale a professore II fascia	2021	Ministero dell'Università e della Ricerca.	Abilitazione a professore di seconda fascia (SSD SPS/08, SC 14/C2) bando d.d. 2175/2018, VI quadrimestre, dal 31/05/2021 al 31/05/2030.

Parte III - Incarichi istituzionali e gestionali

Start-End	Institution	Position
2018-presente	Dipartimento di Sociologia e Comunicazione, Sapienza Università, Roma.	Membro commissione valutazione Piano di studi e carriere degli studenti.

Parte IV – Esperienza didattica (corsi di laurea, master universitari, corsi di formazione, seminari)

Year	Institution	Position
2021-2022	Università La Sapienza Roma Facoltà di Scienze Politiche, Sociologia, Comunicazione, Corso di Laurea in Comunicazione pubblica e d'impresa.	Titolare di modulo d'insegnamento: "Sociologia dei processi culturali" (3CFU , SPS/08)
2020-2021	Università La Sapienza Roma Facoltà di Scienze Politiche, Sociologia, Comunicazione, Corso di Laurea Magistrale in Organizzazione e marketing per la comunicazione d'impresa.	Titolare di modulo d'insegnamento: "Advertising and Brand Communication" (3CFU in SPS/08).
2020-2021	Università La Sapienza Roma Facoltà di Scienze Politiche, Sociologia, Comunicazione, Corso di Laurea in Comunicazione pubblica e d'impresa.	Titolare di modulo d'insegnamento: "Sociologia dei processi culturali" (3CFU, SPS/08).
2019-2020	Università La Sapienza Roma Facoltà di Scienze Politiche, Sociologia, Comunicazione, Corso di Laurea in Comunicazione pubblica e d'impresa.	Titolare di modulo d'insegnamento: "Sociologia dei processi culturali" (3CFU , SPS/08)
2018-2019	Università La Sapienza Roma Facoltà di Scienze Politiche, Sociologia, Comunicazione, Corso di Laurea in Comunicazione pubblica e d'impresa.	Titolare di modulo d'insegnamento: "Comunicazione d'impresa- Laboratorio strategie pubblicitarie" (3CFU, SPS/08).
2018-2019	Università La Sapienza Roma Facoltà di Scienze Politiche, Sociologia, Comunicazione, Corso di Laurea Magistrale in Organizzazione e marketing per la comunicazione d'impresa LM-59.	Titolare di modulo d'insegnamento: "Pubblicità e strategie di comunicazione integrata" (3CFU, SPS/08).
2017-2018	Università La Sapienza Roma Facoltà di Scienze Politiche, Sociologia, Comunicazione, Corso di Laurea Magistrale in Organizzazione e marketing per la comunicazione d'impresa LM-59.	Titolare di modulo d'insegnamento: "Pubblicità e strategie di comunicazione integrata" (3CFU, SPS/08).
2015	University of São Paulo USP, Department of Philosophy and Theory of Law.	Seminario di 3 ore sul tema: " <i>Unconventional use of media in integrated marketing communication.</i> "
2015	Textech – Consorzio italo-cinese di ricerca sul tessile e i nuovi materiali, Hotel dei Cavalieri Roma.	Seminario/ "training course" di 6 ore sul tema: " <i>Brand, cultural patronage and cultural heritage</i> ".
2013-2014	Università La Sapienza Roma Facoltà di Scienze Politiche, Sociologia, Comunicazione, Corso di Laurea Magistrale in Comunicazione e Marketing per la comunicazione d'Impresa.	Titolare di modulo d'insegnamento: "Pubblicità e strategie di comunicazione integrata" 9 cfu in (6 CFU in B - SPS/08).

2012-2013	Università La Sapienza Roma Facoltà di Scienze Politiche, Sociologia, Comunicazione, Corso di Laurea Magistrale in Comunicazione e Marketing per la comunicazione d'Impresa.	Titolare di modulo d'insegnamento: "Gestione e organizzazione per la comunicazione d'impresa" (6 CFU in B SECS-P/10, 6 CFU in B-SPS/08).
2012-2013	Università La Sapienza Roma Facoltà di Scienze Politiche, Sociologia, Comunicazione, Corso di Laurea Magistrale in Comunicazione e Marketing per la comunicazione d'Impresa.	Titolare di modulo d'insegnamento: "Pubblicità e strategie di comunicazione integrata" (6 CFU in B - SPS/08).
2011-2012	Università La Sapienza, Roma, Facoltà di Scienze della comunicazione, Università La Sapienza, Corso di Laurea Magistrale in Organizzazione e Marketing per la comunicazione d'Impresa.	Titolare di modulo d'insegnamento. "Gestione e organizzazione per la comunicazione d'impresa" (6 CFU in B - SECS-P/10, 6 CFU in B - SPS/08).
2011-2012	Università La Sapienza, Roma, Facoltà di Scienze della comunicazione, Università La Sapienza, Corso di Laurea Magistrale in Organizzazione e Marketing per la comunicazione d'Impresa.	Titolare di insegnamento: "Strategie di comunicazione integrata" (6 CFU IN B SECS-P/10 - SPS/08).
2011-2012	Università La Sapienza Roma, Master-Cor (Comunicazione e Organizzazione) Facoltà di Scienze Politiche, Sociologia, Comunicazione.	Titolare di insegnamento: "Brand management e comunicazione integrata" (4 ore).
2010-2011	Università La Sapienza, Roma, Facoltà di Scienze Politiche, Sociologia, Comunicazione, Corso di Laurea Magistrale in Organizzazione e Marketing per la comunicazione d'Impresa.	Titolare di modulo d'insegnamento: "Gestione e organizzazione per la comunicazione d'impresa" (SPS/08, 6 CFU 48 ore).
2010-2011	Università La Sapienza, Roma, Facoltà di Scienze della comunicazione, Corso di Laurea Magistrale in Organizzazione e Marketing per la comunicazione d'Impresa.	Titolare di modulo d'insegnamento: "Pubblicità e strategie di comunicazione integrata" (SPS/08, 6 CFU, 48 ore).
2010-2011	Università degli Studi di Urbino, Master Brand & Communication.	Titolare di insegnamento: "Laboratorio su brand e consumi" (12 ore).
2010-2011	Università Tor Vergata- Sapienza, Roma, Corso di Perfezionamento Comunicazione e Management per le Organizzazioni Universitarie.	Titolare di insegnamento: "Strategie, strumenti e tecnologie di comunicazione integrata: il branding pubblico" (4 ore).
2010-2011	Luiss Business School, Roma, Master Executive in Marketing & Sales Management.	Titolare di modulo d'insegnamento: "Strategic Marketing, strategie di comunicazione integrata e comportamento del cliente: nuovi linguaggi, nuovi media, nuove identità di consumo" (3 ore).
2009-2010	Università La Sapienza Roma, Facoltà di Scienze della comunicazione dell'Università di Roma La Sapienza Corso di Laurea Magistrale in Organizzazione e Marketing per la comunicazione d'Impresa.	Titolare di modulo d'insegnamento "Gestione e organizzazione per la comunicazione d'impresa" (32 ore).
2009-	Università La Sapienza Roma, Facoltà di Scienze della	Titolare di modulo d'insegnamento

2010	comunicazione dell'Università di Roma La Sapienza Corso di Laurea Magistrale in Organizzazione e Marketing per la comunicazione d'Impresa.	“Pubblicità e strategie di comunicazione integrata” (64 ore SPS/08).
2009-2010	Università La Sapienza, Roma, Master in Marketing, Comunicazione d'Impresa e Strategie per la Marca (IMC).	Titolare d'insegnamento “Comunicare la marca” (6 ore).
2009-2010	Luiss Business School, Roma, Master in “Marketing & Communication”.	Titolare d'insegnamento: “Il target: pianificare i media” (4 ore).
2009-2010	Università La Sapienza, Roma, Corso di formazione “Comunicare l'eccellenza. Piccole e medie imprese laziali alla prova dell'internazionalizzazione”, Facoltà di Scienze della comunicazione e Sviluppo Lazio.	Titolare d'insegnamento: “Brand Management” (3 ore).
2008-2009	Università La Sapienza, Roma. Laurea Specialistica in Comunicazione d'Impresa.	Titolare di modulo d'insegnamento presso il corso di “Gestione e Organizzazione per la Comunicazione d'Impresa”(32 ore)
2007-2008	Università Vita-Salute San Raffaele, Milano, Facoltà di Psicologia, Corso di Laurea in Scienze della Comunicazione.	“Professore a contratto” e titolare del corso “Laboratorio sulla marca (Brand-Lab)”, (50 ore, 11 CFU, SPS/09, (“vista la legge 382/80”).
2007-2008	Università di Macerata, Facoltà di Economia, Corso di Laurea Specialistica in Pubblicità e comunicazione d'Impresa.	“Professore a contratto” e titolare del corso ufficiale “Evoluzione dei modelli di consumo” (40 ore, 9CFU, SPS/09) ai sensi del "Regolamento per la disciplina dei professori a contratto" emanato dall'Università di Macerata con D.R. n. 157 del 29/01/1999 in applicazione del D.M. 21 maggio 1998 n. 242.
2007-2008	Università di Macerata, Facoltà di Economia. Master di I livello in Marketing e Direzione Aziendale.	Titolare di Modulo di insegnamento (6 ore) dal titolo: “Comportamenti d'acquisto”.
2006-2007	Università Vita-Salute San Raffaele, Milano, Facoltà di Psicologia, Corso di Laurea in Scienze della Comunicazione.	“Professore a contratto” e titolare del corso “Laboratorio sulla marca (Brand-Lab)” (40 ore, 9CFU, SPS/09), vista la legge 382/80.
2006-2007	Milano, Università Vita-Salute San Raffaele, Facoltà di Psicologia, Corso di Laurea in Scienze della Comunicazione.	“Professore a contratto” del corso integrativo “Storia della pubblicità – La gestione strategica della marca”, (8 ore, 1CFU, SPS/09), vista la legge 382/80.
2006-2007	Università di Macerata, Facoltà di Economia, Corso di Laurea Specialistica in Pubblicità e comunicazione d'Impresa.	“Professore a contratto” e titolare del corso ufficiale “Evoluzione dei modelli di consumo” (40 ore, 9CFU, SPS/09) ai sensi del "Regolamento per la disciplina dei professori a contratto" emanato dall'Università di Macerata con

		D.R. n. 157 del 29/01/1999 in applicazione del D.M. 21 maggio 1998 n. 242.
2005-2006	Università Vita-Salute San Raffaele, Milano, Facoltà di Psicologia, Corso di Laurea in Scienze della Comunicazione.	“Professore a contratto” e titolare del corso “Laboratorio sulla marca (<i>Brand-Lab</i>)”, (50 ore, 11 CFU, SPS/09, vista la legge 382/80.
2004-2005	Libera Università di Lingue e comunicazione IULM, Milano Facoltà di Scienze della Comunicazione e dello Spettacolo, Corso di Laurea Specialistica in Comunicazione e Strategie della marca e del consumatore.	“Professore a contratto” e titolare del corso ufficiale di “Brand Factory” ai sensi dell'art. 29 del DPR 382/80 e successive modificazioni ed integrazioni.
2004-2005	Libera Università di Lingue e comunicazione IULM, Milano, Facoltà di Scienze della Comunicazione e dello spettacolo, corso di Laurea Specialistica in Consumi, Distribuzione commerciale e comunicazione d’impresa.	“Professore a contratto” e titolare del corso ufficiale di “Laboratorio di Politiche e strategie di marca” ai sensi dell'art. 29 del DPR 382/80 e successive modificazioni ed integrazioni.
2003-2004	Libera Università di Lingue e comunicazione IULM, Milano, Facoltà di Scienze della Comunicazione e dello spettacolo, Corso di Laurea Specialistica in Consumi, Distribuzione commerciale e Comunicazione d’impresa.	“Professore a contratto” e titolare del corso ufficiale di “Laboratorio di Strategie e Politiche di Marca” ai sensi dell'art. 29 del DPR 382/80 e successive modificazioni ed integrazioni.
2003-2004	Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM , sede di Feltre (BL), Facoltà di Scienze della comunicazione e dello spettacolo. Corso di Laurea in Relazioni pubbliche e pubblicità.	“Professore a contratto” e titolare del corso ufficiale di “Teoria e tecniche della promozione d’immagine”. (72 ore, 12 CFU, SPS/08)), ai sensi dell'art. 29 del DPR 382/80 e successive modificazioni ed integrazioni.
2002-2003	Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM, sede di Feltre (BL), Facoltà di Scienze della comunicazione e dello spettacolo. Corso di Laurea in Relazioni pubbliche e pubblicità.	“Professore a contratto” e titolare del corso ufficiale di “Teoria e tecniche della promozione d’immagine”. (72 ore, 12 CFU, SPS/08) , ai sensi dell'art. 29 del DPR 382/80 e successive modificazioni ed integrazioni.
2002-2003	Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM, Milano. Facoltà di Scienze della comunicazione dello spettacolo, Corso di Laurea in Relazioni pubbliche e pubblicità.	“Professore a contratto” del corso “Sociologia dell’abitazione”, integrativo all’insegnamento ufficiale di Dinamica dei consumi e processi sociali. Sociologia culturale dei consumi ai sensi del D.M. 242 del 21/05/1998 e delle eventuali successive modificazioni e integrazioni.
2001-2002	Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM, sede di Feltre (BL), Facoltà di Scienze della	“Professore a contratto” e titolare del corso ufficiale di Teoria e

	comunicazione e dello spettacolo. Corso di Laurea in Relazioni pubbliche e pubblicità.	tecnica della promozione d'immagine (72 ore, 12 CFU, SPS/08), ai sensi dell'art. 29 del DPR 382/80 e successive modificazioni ed integrazioni.
2001-2002	Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM, Milano. Facoltà di Scienze della comunicazione dello spettacolo, Corso di Laurea in Relazioni pubbliche e pubblicità.	“Professore a contratto” del corso “Sociologia dell’abitazione” integrativo dell’insegnamento ufficiale di Sociologia dei Consumi II (10 ore, SPS/09) ai sensi dell'art. 25 del DPR 382/80 e successive modificazioni ed integrazioni.
2000-2001	Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM, Milano. Facoltà di Scienze della comunicazione dello spettacolo, Corso di Laurea in Relazioni pubbliche e pubblicità.	“Professore a contratto” del corso di “Sociologia dell’abitazione” integrativo dell’insegnamento ufficiale di Sociologia dei consumi I ai sensi dell'art. 25 del DPR 382/80 e successive modificazioni ed integrazioni.
1999-2000	Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM, Milano. Facoltà di Scienze della comunicazione dello spettacolo, Corso di Laurea in Relazioni pubbliche e pubblicità.	“Professore a contratto” del corso “Consumi e Pubblicità” integrativo dell’insegnamento ufficiale di Sociologia dei consumi I (100 ore annue) ai sensi dell'art. 25 del DPR 382/80 e successive modificazioni ed integrazioni.
1998-1999	Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM, Milano. Facoltà di Scienze della comunicazione dello spettacolo, Corso di Laurea in Relazioni pubbliche e pubblicità.	“Professore a contratto” del corso di “Sociologia della pubblicità” integrativo dell’insegnamento ufficiale di Sociologia dei consumi ai sensi dell'art. 25 del DPR 382/80 e successive modificazioni ed integrazioni.
1997-1998	Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM, Milano Facoltà di Scienze della comunicazione dello spettacolo, Corso di Laurea in Relazioni pubbliche e pubblicità.	Borsa di ricerca e addestramento didattico. “Tecniche Pubblicitarie”. Corso integrativo.
1996-1997	Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM, Milano Facoltà di Scienze della comunicazione dello spettacolo, Corso di Laurea in Relazioni pubbliche e pubblicità.	“Professore a contratto” del corso di “Evoluzione storica delle forme pubblicitarie: dalle origini al contemporanee” integrativo dell’insegnamento ufficiale di Tecniche Pubblicitarie (200 ore annue) ai sensi dell'art. 25 del DPR 382/80 e successive modificazioni ed integrazioni.
1995-1996	Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM, Milano. Facoltà di Scienze della comunicazione dello spettacolo, Corso di Laurea in Relazioni pubbliche e pubblicità.	“Professore a contratto” del corso di “Tecniche Pubblicitarie”, integrativo dell’insegnamento ufficiale di Tecniche Pubblicitarie,

ai sensi dell'art. 25 del DPR 382/80 e successive modificazioni ed integrazioni.
--

Parte V - Direzione o partecipazione a comitati scientifici di archivi e fondi, comitati editoriali di riviste, collane editoriali, enciclopedie e trattati di riconosciuto prestigio

2021-presente	Membro del comitato scientifico della mostra “Donne in Equilibrio”, Museo Salvatore Ferragamo, Palazzo Spini Feroni, Firenze Maggio 2022 – Maggio 2023”, Fondazione Ferragamo.
2016	<i>Associate editor</i> della rivista internazionale <i>Design Principles and Practices: An International Journal Annual Review</i> - Volume 10.
2012-presente	Partecipazione a comitato scientifico collana “Materiali di comunicazione”, Liguori Editore, Napoli.
2012-presente	Partecipazione a comitato editoriale della collana “Comunicazione”, edita da Franco Angeli.
2011-presente	Direzione comitato editoriale della collana “Azimut Comunicazione”, edita da Mondadori Università.
2011-presente	Partecipazione a comitato editoriale della rivista “Comunicazionepuntodoc” - Rivista della Scuola di Dottorato Mediatrends della Sapienza Università di Roma, edita da Logo Fausto Lupetti, Bologna.
2009-2011	Partecipazione comitato editoriale collana “ <i>Minimum Universitas</i> ”, Logo Fausto Lupetti, Bologna.
2004-2006	Direzione comitato editoriale rivista “Tendenze. Consumatore e Consumi”, mensile della GPF&Associati, Istituto di ricerca diretto da Giampaolo Fabris.

Parte VI - Partecipazione al collegio dei docenti ovvero attribuzione di incarichi di insegnamento, nell'ambito di dottorati di ricerca accreditati dal Ministero

Year	Title
2014-2017	Partecipazione al collegio dei Docenti del Dottorato in Comunicazione, Ricerca, Innovazione - XXX Ciclo - a.a. 2014/2015 - 2016/2017.
2013-2016	Partecipazione al collegio dei Docenti del Dottorato in Comunicazione, Ricerca, Innovazione – XXIX Ciclo - a.a. 2013/2014 - 2015/2016.
2012-2015	Partecipazione collegio dei Docenti del Dottorato in Comunicazione, Tecnologie, Società – XXVIII Ciclo - a.a. 2012/2013 - 2014/2015.
2011-2014	Partecipazione al collegio dei docenti del Dottorato in Scienze della Comunicazione, Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale, La Sapienza Università, Roma. XXVII Ciclo - a.a. 2011/2012 - 2013/2014.

Parte VII - Coordinamento scientifico di convegni.

2010	Coordinamento scientifico, organizzazione e partecipazione come relatore al convegno: “Anche le Marche Sognano: comunicare la marca nella cultura d'impresa marchigiana”, in collaborazione con Camera di Commercio, Macerata, Sala Conferenze Banca Marche. Titolo della relazione: “Linguaggi e trend della
------	---

	comunicazione d'impresa oggi.”
2005	Coordinamento scientifico, organizzazione e partecipazione come relatore al convegno internazionale: “Futuro Imperfetto. Nuove Sfide della marca contemporanea”, Milano, Università Vita -Salute San Raffaele, Corso di Laurea in Scienze della Comunicazione. Titolo della relazione: “Nuove forme della marca contemporanea: il blog”.
2003	Coordinamento scientifico, organizzazione e partecipazione come relatore al convegno internazionale: “Sfide alla marca”, Milano, Università IULM, Titolo della relazione: “L'alchimia della marca.”
2002	Coordinamento scientifico, organizzazione e partecipazione come relatore al convegno internazionale: “Pubblicità: tutto quanto cambia”, Milano, Università IULM. Titolo della relazione: “La forza narrativa della pubblicità e il racconto della marca.”
1996	Coordinamento scientifico, organizzazione e partecipazione come relatore al convegno internazionale: “Comunicazione sociale, la sfida di oggi”, Milano, università IULM, Centro Studi Pubblicità-Progresso/IULM. Titolo della relazione “AIDS: linguaggi e format della comunicazione sociale nel mondo”.

Parte VIII Relazioni su invito o a seguito di referaggio a convegni nazionali e internazionali

2019	Partecipazione come relatore come al convegno internazionale “ <i>La communication, un enjeu théorique et politique dans un monde ouvert-</i> La comunicazione ai tempi della complessità sociale e tecnologica”, La Sapienza, Roma, Titolo della relazione “Marca e pubblicità in un mondo aperto”.
2019	Partecipazione come relatore all'incontro dal titolo “ <i>Honey, We've Lost the Kids.</i> Confronto sulla condizione giovanile tra letteratura, cinema e media digitali”, La Sapienza, Roma, Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale. Titolo dell'intervento “Il romanzo di formazione e la condizione giovanile”.
2018	Partecipazione come relatore al convegno: “Tra le pagine del made in Italy. Libri e storie per raccontare l'impresa”, in occasione della XVII Settimana della cultura d'Impresa di Confindustria; Università La Sapienza, Roma.
2015	Partecipazione su invito come relatore al convegno internazionale: “ <i>Sociology of law on the move. Perspectives from Latin America</i> ”, tenutosi a Canoas, Brasile: Centro Universitario La Salle. Relazione a seguito di referaggio. Titolo del paper: “ <i>Global and local in unconventional use of media in advertising.</i> ” Pubblicato in: <i>Sociology of Law</i> , vol. 1, p. 2270-2282, ISSN: 2448-1696.
2012	Partecipazione come relatore al convegno internazionale: “ <i>International Communication Summit: Comunicare con i nuovi media, Tweet e-reputation</i> ”, organizzato da Confindustria e Pomilio Blumm, Confindustria, Roma. Titolo della relazione: “Nuovi linguaggi (e nuovi media) per la comunicazione di marca. Verso una risemantizzazione del medium.”
2011	Partecipazione come relatore al convegno internazionale: “ <i>Branding 2.0: brand reputation e digital strategies nell'era delle social technologies</i> ”. Università di Urbino Carlo Bo, Facoltà di Sociologia. Titolo della relazione: “La comunicazione integrata marca: verso un approccio <i>through the line.</i> ”
2010	Partecipazione come relatore al convegno: “La pubblicità televisiva in Italia: passato, presente e futuro”, Università degli studi di Macerata, Facoltà di Economia e Scienze della Comunicazione. Titolo della relazione: “Comunicare la

	marca oggi: nuovi media, nuovi linguaggi, un nuovo individuo-consumatore.”
2010	Partecipazione come relatore al convegno: “ <i>Licensing</i> ”- Milano, organizzato da Pricewaterhouse-Coopers e Licensing Italia. Titolo della relazione: “Valore e valori della marca.”
1996	Partecipazione come relatore al convegno: “La casa e il supermercato luoghi, oggetti e comportamenti tra dimensione privata e pubblica del consumo”, Parma, Università degli Studi di Parma, Istituto di Sociologia in collaborazione con Coop Nordest. Titolo della relazione: “Mrs. <i>Housewife</i> nella pubblicità statunitense. 1940-1960.”

Parte IX - Attività di ricerca affidata da qualificate istituzioni pubbliche o private

2021-presente	Membro del comitato scientifico della mostra “Donne in Equilibrio”, Museo Salvatore Ferragamo, Palazzo Spini Feroni, Firenze Maggio 2022 – Maggio 2023”, Fondazione Ferragamo, dedicata alla figura femminile negli anni del boom economico in Italia. La ricerca è finalizzata alla ricostruzione dell’ ambiente domestico, dei consumi e pubblicità per l’allestimento dello spazio della mostra e per la stesura di uno dei saggi del catalogo.
2012-2013	Membro del comitato scientifico del Breakfast Club Italia, fondato da Kellogg's Italia con finalità di ricerca legate al tema: “La prima colazione: un’introduzione alla sua specificità.” (La ricerca ha generato un articolo scientifico multidisciplinare sul tema della prima colazione: Affinita, Catalani, Cecchetto, De Lorenzo, Dilillo, Donegani, Fransos, Lucidi, Mamei, Manna, Marconi, Mele, MINESTRONI, Montanari, Morcellini, Rovera, Rotilio, Sachet, Zuccotti (2013). <i>Breakfast: a multidisciplinary approach</i> . DOI:10.1186/1824-7288-39-44. The Italian Journal of Pediatrics - ISSN:1824-7288 vol. 39 /1).
2010 - 2012	Responsabilità, direzione scientifica e coordinamento della ricerca: “Percezione e vissuto della birra in Sardegna”, affidata e finanziata da HEINEKEN Italia per il Dipartimento di Comunicazione e ricerca sociale La Sapienza Università Roma.
2009	Componente del gruppo di ricerca “Il golf come metafora pubblicitaria” commissionata da Upa e Federgolf al Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale della Sapienza Università, Roma.
2007-2010	Responsabilità di studio e ricerca per CentroMarca (Associazione Imprese Italiane di Marca) nell’ambito del monitoraggio e dell’aggiornamento letteratura su consumatore, comunicazione d’impresa, brand communication e brand management.
2006	Responsabilità di studi e consulenza scientifica per l’Istituto di Ricerca Gnipieffe Spa sui temi: “Il futuro della pubblicità”; “Nuovi linguaggi della marca”; “Brand e commodity”.
2006-2007	Responsabilità e partecipazione al team scientifico della ricerca “Evoluzione del ruolo e del significato della marca: marca industriale, marca commerciale e prezzo nel nuovo scenario della cultura di consumo”, Centro Studi del Corso di Laurea in Scienze della Comunicazione dell’Università Vita - Salute San Raffaele affidata da CentroMarca (Associazione delle industrie italiane di Marca).
2006	Responsabilità e partecipazione in qualità di “esperto” all’attività di ricerca e al “Workshop dell’Albereta”, organizzati dal Gruppo Reti sull’immagine del nostro Paese nel mondo, dal titolo: “Marca Italia. Esportare brand image.”
2004-2005	Responsabilità in qualità di “esperto”, della ricerca Delphi “Il futuro dei consumi, fra paura e benessere” condotta dalla S3 Studium su incarico della Confesercenti.

2001-2004	Direzione e partecipazione alle attività del gruppo di ricerca del Centro di Ricerca sul Brand, Università IULM di Milano.
2003 - 2007	Responsabilità di studi e ricerche per l'Istituto di Ricerca Gipieffe Spa (già GPF&Associati) nel settore della gestione comunicativa del brand (immagine, identità e valore) applicate al modello BCS "Brand Care System". Committenti: Pirelli, Telecom, Alice, Marlene, Alitalia, Equilon, Lamborghini, Ferrero, Mulino Bianco.
2003-2005	Responsabilità e direzione del progetto di ricerca "La marca etica", Centro di Ricerca sul Brand, affidata dall'Università IULM, Milano.
1996-1997	Partecipazione alle attività di ricerca per il "Centro Studi Pubblicità Progresso/ IULM" presso l'Università IULM di Milano in collaborazione con Pubblicità Progresso sui temi della comunicazione sociale in ambito internazionale.
1996	Responsabilità di ricerca per la Direzione Marketing e Commerciale della FIAT nell'ambito della giornata di studio "Dalla pubblicità efficiente alla pubblicità eccellente" organizzata dall'Istituto di Ricerca GPF&Associati.

Parte X . Attività di ricerca finanziata su bando da istituzioni pubbliche e private, nazionali e Internazionali.

2021-presente	Componente del gruppo di ricerca "Un network della cultura e dei libri d'impresa alla Sapienza. Proposte per conservare e valorizzare un patrimonio diffuso" DOMANDA DI FINANZIAMENTO (Responsabile: Martino Valentina). Progetto di ricerca Bandi Terza Missione La Sapienza Università di Roma. Numero protocollo: TM12117D13D6167D
2021-presente	Componente del gruppo di ricerca "Le forme brevi della scrittura estesa: mappe e modelli per la comunicazione e per la didattica del futuro", (Responsabile: Pezzini Isabella). Progetto di ricerca di medie dimensioni finanziato da La Sapienza Università di Roma. Numero protocollo: RM12117A677B8027.
2020-presente	Componente del gruppo di ricerca "A Psycho-social approach to Sustainability in Higher Education Institution. Perceived Justice and Responsibility at Sapienza University." (Responsabile: Sarrica Mauro) Progetto di ricerca di medie dimensioni, La Sapienza. Numero protocollo: RM120172B9A21EBC
2019-presente	Responsabile scientifico del progetto di ricerca " <i>Rumors e Corporate Reputation: le conseguenze del passaparola online e offline e delle informazioni non verificate sul capitale reputazionale dell'impresa.</i> " Progetti di Ricerca Medi finanziati da La Sapienza Università di Roma. Numero protocollo: RM11816436C47D12.
2019-presente	Componente del gruppo di ricerca "Post-verità e comunicazione. Il ruolo delle emozioni nell'adesione a credenze incontrollate e nella loro diffusione." (Responsabile: Pezzini Isabella). Progetto di ricerca di medie dimensioni finanziato da La Sapienza Università di Roma. Numero protocollo: RM11916B611BD3FD.
2015-2018	Partecipante al Programma di ricerca PRIN (Progetti di Rilevante Interesse Nazionale) 2015: "Media e terrorismi: l'impatto della comunicazione e delle reti digitali sull'insicurezza percepita" Coordinatore scientifico Gavrila Mihaela, La Sapienza Università di Roma. Numero Protocollo 20159NJ7YK_001. COFINANZIATO.
2009-2010	Responsabile scientifico del progetto di ricerca: "Processi culturali e multiculturalismo del consumo in Italia tra globalità, glocalizzazione, immigrazione e nuove identità". Progetto di Ricerca finanziato dall'Ateneo Federato delle Scienze Umane, Arti e Ambiente, La Sapienza Università di Roma. Numero Protocollo C26F097F2Z.

Parte XI – Prospetto Produzione Scientifica complessiva intera carriera

Monografie

1	2011	Minestroni, Laura (2011). <i>La pubblicità nonostante i mass media. Verso una comunicazione integrata di marca</i> . pp.1-162. In <i>La pubblicità nonostante i mass media. Verso una comunicazione integrata di marca</i> , Mondadori Università, Milano-Firenze - ISBN:9788861841895.
2	2010	Minestroni, Laura (2010). <i>Il manuale della marca. Consumatore cultura società</i> . pp.1-476. In <i>Il manuale della marca. Consumatore cultura società</i> , Logo Fausto Lupetti Editore, Bologna - ISBN:9788895962191 vol. 1.
3	2010	Minestroni, Laura (2010). <i>Dash. Più bianco non si può. Storia, cultura e comunicazione di una marca che è cresciuta insieme a noi</i> . pp.1-264. In <i>Dash: più bianco non si può : storia, cultura e comunicazione di una marca che è cresciuta insieme a noi</i> . Franco Angeli, Milano - ISBN:9788856805178 vol. 1.
4	2008	Minestroni, Laura (2008). <i>Territorio di marca. Parmacotto passione italiana</i> , pp.1-126. Lupetti, Milano- ISBN:9788883912412.
5	2006	Minestroni, Laura (2006), <i>Comprendere il consumo. Società e cultura dai classici al postmoderno</i> . pp.1-352. Franco Angeli, Milano collana Impresa, Comunicazione, Mercato. Nuova Serie, ISBN:9788846472571.
6	2004	Minestroni, L.; G., Fabris (2004). <i>Valore e Valori della marca. Come costruire e gestire una marca di successo</i> . pp.1-576 - FrancoAngeli, Milano, collana Impresa, Comunicazione, Mercato. Nuova serie, ISBN:9788846454799.
7	2002	Minestroni, Laura (2002), <i>L'Alchimia della marca. Fenomenologia di un moltiplicatore di valore</i> . pp.1-256. FrancoAngeli, Milano, collana Impresa, Comunicazione, Mercato. Nuova serie, ISBN: 9788846439604.
8	1996	Minestroni, Laura (1996), <i>Casa dolce casa. Storia dello spazio domestico tra pubblicità e società</i> . pp.1-176. FrancoAngeli, Milano, Collana Impresa, Comunicazione, Mercato, ISBN:9788820494650.

Traduzioni di Libro

1	2012	Kapferer Jean-Noël. (2012) <i>Rumors: i più antichi media del mondo</i> . pp. 1-144. Traduzione e cura di Minestroni Laura. ROMA: Armando, ISBN: 9788866770152.
---	------	---

Curatele

1	2020	Minestroni, Laura (a cura di) (2020). <i>Restare a casa. Narrazioni della domesticità e nuove forme comunicative dell'abitare</i> , pp. 1-221 FrancoAngeli collana SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, Milano: ISBN: 9788835107910.
---	------	--

Articoli di fascia A internazionali

1	2020	Minestroni, Laura, Avio, Edoardo Elia (2020). <i>WhatsApp and cell phones among sex workers in India: The impact of ICT in the Banaras Red-Light district</i> . AMERICAN BEHAVIORAL SCIENTIST, vol. 64, pp. 1834-1849, ISSN: 0002-7642, doi: 10.1177/0002764220952110.
---	------	--

Articoli e contributi in volume

1	2020	Minestroni Laura (2020), <i>I nuovi "persuasori occulti" e la nuova "società nuda". Una riflessione sull'opera di Vance Packard in un'epoca di big data.</i> COMUNICAZIONEPUNTODOC, pp. 51-68, ISSN: 2282-0140.
2	2020	Minestroni Laura (2020), <i>Tensione tra ideali e realtà nel cinema indipendente.</i> In: Faenza Roberto; Gavrilu Mihaela. Il Cinema dà Sapienza. Collana Scienze della Comunicazione, pp. 93-102, Milano-Roma: FrancoAngeli, ISBN: 9788835108207.
3	2020	Gavrilu Mihaela, Minestroni Laura (2020)., <i>Temi e stili narrativi del terrorismo. Un'analisi dell'infotainment televisivo e delle percezioni degli adolescenti.</i> COMUNICAZIONEPUNTODOC, vol. 23, pp. 81-102, ISSN: 2282-0140.
4	2020	Minestroni Laura, Ciofalo Giovanni, Leonzi Silvia (2020). <i>Abitare gli anni Ottanta. Consumi, pubblicità, immaginari.</i> In: MINESTRONI LAURA. Restare a casa. Narrazioni della domesticità e nuove forme comunicative dell'abitare. Collana Scienze della Comunicazione, pp. 96-112, Milano-Roma: FrancoAngeli, ISBN: 9788835107910.
5	2020	Minestroni Laura, (2020). <i>Il nuovo millennio e oltre.</i> In: MINESTRONI LAURA. Restare a casa. Narrazioni della domesticità e nuove forme comunicative dell'abitare. Collana Scienze della Comunicazione, pp. 150-165, Milano-Roma: FrancoAngeli, ISBN: 9788835107910.
6	2020	Minestroni Laura, (2020). <i>Anni Novanta. L'habitat del mutamento.</i> In: MINESTRONI LAURA. Restare a casa. Narrazioni della domesticità e nuove forme comunicative dell'abitare. Collana Scienze della Comunicazione, p. 113-149, Milano-Roma: FrancoAngeli, ISBN: 9788835107910.
7	2020	Minestroni Laura, (2020). <i>Abitare gli anni Sessanta.</i> In: MINESTRONI LAURA. RESTARE A CASA. Narrazioni della domesticità e nuove forme comunicative dell'abitare Collana Scienze della Comunicazione, pp. 72-84, Milano-Roma: FrancoAngeli, ISBN: 9788835107910.
8	2020	Minestroni Laura, (2020). <i>Abitare gli anni Settanta.</i> In: MINESTRONI LAURA. Restare a casa. Narrazioni della domesticità e nuove forme comunicative dell'abitare.. Collana Scienze della Comunicazione, pp. 85-94, Milano-Roma: FrancoAngeli, ISBN: 9788835107910.
9	2020	Minestroni Laura, (2020). <i>Evoluzione dello spazio domestico tra pubblicità e società.</i> In: MINESTRONI LAURA. Restare a casa. Narrazioni della domesticità e nuove forme comunicative dell'abitare. Collana Scienze della Comunicazione, p. 59-71, Milano-Roma: FrancoAngeli, ISBN: 9788835107910.
10	2020	Minestroni Laura, (2020). <i>Comunicare con la casa. La pubblicità.</i> In: MINESTRONI LAURA. Restare a casa. Narrazioni della domesticità e nuove forme comunicative dell'abitare. Collana Scienze della Comunicazione, p. 46-58, Milano-Roma: FrancoAngeli, ISBN: 9788835107910.
11	2020	Minestroni Laura, (2020). <i>L'esperienza dello spazio e l'abitare nella società che cambia.</i> In: MINESTRONI LAURA. Restare a casa. Narrazioni della domesticità e nuove forme comunicative dell'abitare. Collana Scienze della Comunicazione, p. 9-26, Milano-Roma: FrancoAngeli, ISBN: 9788835107910.
12	2019	Gavrilu Mihaela, Minestroni Laura, <i>L'insicurezza curabile. Dai media terrorismi</i>

		<i>alla comunicazione responsabile</i> . SICUREZZA E SCIENZE SOCIALI, vol. 2, p. 72-94, ISSN: 2283-8740, doi: 10.3280/SISS2019-002007.
13	2018	Minestrone Laura, <i>I nuovi professionisti della comunicazione d'impresa tra epistème e téchne</i> . In: M. Gavrilu F. Parziale. Il futuro dello spazio pubblico Nuove professioni per nuove esigenze sociali. vol. 1, p. 157-174, Sant'Arcangelo di Romagna: Maggioli, ISBN: 978-88-916-2324-9.
14	2016	Minestrone Laura, <i>Global and local in the unconventional use of media in advertising</i> . In: "The Sociology of the Right on the Move: Perspectives in Latin America". SOCIOLOGY OF LAW, vol. 1, p. 2270-2282, Canoas (Brasile): ISSN: 2448-1696, Canoas (Brasile), Centro Universitario La Salle.
15	2013	Antonio Affinita, Loredana Catalani, Giovanna Cecchetto, Gianfranco De Lorenzo, Dario Dilillo, Giorgio Donegani, Lucia Fransos, Lucidi, Fabio, Chiara Mameli, Elisa Manna, Paolo Marconi, Giuseppe Mele, MINESTRONI, LAURA, Massimo Montanari, Morcellini, Mario, Giuseppe Rovera, Giuseppe Rotilio, Marco Sachet, G. Vincenzo Zuccotti. <i>Breakfast: a multidisciplinary approach</i> . THE ITALIAN JOURNAL OF PEDIATRICS, vol. 39, ISSN: 1824-7288, doi: 10.1186/1824-7288-39-44., pp. 1-10.
16	2013	Blythe, Jim, Cedrola Elena, Minestrone Laura, <i>Il "MONITOR-3SC" di GPF (caso di studio, quadro 5.1)</i> . In: Blythe Jim. Fondamenti di marketing. vol. 1, pp. 122-123, Pearson Italia spa, ISBN: 9788871929590.
17	2012	Minestrone Laura, <i>Presentazione alla seconda edizione italiana</i> . In: Jean Noel Kapferer. Rumors: i più antichi media del mondo. p. 7-26, Roma: Armando, ISBN: 978-88-6677-015-2.
18	2011	Minestrone Laura, <i>Focus: economia, lavoro, organizzazione</i> . Tempo Libero, NEXT, vol. 26, p. 37-39, ISSN: 1129-4671.
19	2010	Minestrone Laura, <i>L'irresistibile logica del desiderio nel consumo: perché i giovani non rinunciano..</i> IN-FORMAZIONE, vol. 6, p. 17-19, ISSN: 1970-6723.
20	2010	Minestrone Laura, <i>Brand character: Mastro Lindo ha fatto il lifting</i> . In: J. Blythe E. Cedrola. Fondamenti di Marketing. p. 199-200, Milano: Pearson Italia, ISBN: 9788871926001.
21	2009	Minestrone Laura, <i>Introduzione</i> . In: L. Minestrone R. Soccio J Seguéla. <i>Anche le marche sognano. Parodia dell'immaginario di marca</i> . p. 11-16, Bologna: Logo Fausto Lupetti editore, ISBN: 9788895962146.
22	2007	Minestrone Laura, <i>Lo stato dell'arte: questione di personalità, darling</i> . In: LOMBARDI M.. <i>La marca, una come noi. La personalità della marca nell'era post-spot</i> . p. 43-52, Milano: Franco Angeli, ISBN: 9788846490223.
23	2006	Minestrone Laura, <i>Caso di studio: GPF e il Monitor 3SC</i> . In: BLYTHE; J.. <i>Fondamenti di marketing</i> . p. 112-120, MILANO: Pearson Prentice Hall, ISBN: 9788871922720.
24	1996	Minestrone Laura, <i>La casa nella pubblicità</i> . In: TRIANI G.. <i>La casa e il supermercato. Luoghi e comportamenti di consumo</i> . p. 45-52, MILANO: Eleuthera, ISBN: 9788885861749.

Parte XII – Sintesi dei principali ambiti e interessi di ricerca

<i>Pubblicità/Advertising</i>	La pubblicità è stata studiata da vari punti di vista: in una <i>prospettiva storica</i> , attraverso l'evoluzione dei linguaggi e dei mezzi di comunicazione; in una <i>prospettiva teorica</i> , grazie all'analisi dei maggiori contributi che ne hanno chiarito meccanismi di funzionamento, modelli e principi generali; in relazione all' <i>utilizzo dei media</i> , da quelli classici ai digitali e non-convenzionali; in una <i>prospettiva semiotico-retorica</i> per indagare le strategie iconico-verbali; in una <i>prospettiva customer-centric</i> attraverso l'analisi delle audience, dei target group e delle variabili di consumo sociografiche e psicografiche; in una <i>prospettiva strategico-pratica</i> , per comprendere metodi e strumenti di una campagna pubblicitaria anche attraverso la comunicazione integrata e multimediale.
<i>Brand communication</i>	La marca, oltre che in una <i>prospettiva storico-sociologica</i> , è stata studiata in termini comunicativi e strategici. Si sono affrontati i temi dell'identità, anche visuale, della reputazione e della <i>brand personality</i> . Particolare interesse è stato rivolto alla percezione e al vissuto della marca da parte del consumatore. Nelle più recenti ricerche si è sviluppato il tema della comunicazione integrata di marca, con un'attenzione ai nuovi linguaggi e ai media digitali, innovativi e non convenzionali.
<i>Comunicazione d'impresa/ Corporate Communication</i>	Si è esaminata l'evoluzione dell'impresa, sia in termini comunicativi che strategici, alla luce dei mutamenti sociali e culturali. Sono stati sviluppati i temi della <i>Corporate identity</i> e della <i>Corporate image</i> , della gestione del <i>brand portfolio</i> e del <i>cultural heritage</i> . Un filone di ricerca recentemente affrontato riguarda la <i>Corporate reputation</i> con particolare riferimento ai rumors e alle informazioni non verificate.
<i>Consumo/Consumption</i>	Si sono studiati i processi e i comportamenti di consumo in relazione ai cambiamenti sociali e culturali, al mercato e alla comunicazione pubblicitaria anche prendendo in considerazione alcuni classici delle scienze sociali.
<i>Rumors</i>	Si sono analizzati i contenuti virali e la loro trasmissione; le relazioni tra rumors e <i>Corporate reputation</i> ; gli <i>spreadable contents</i> e il passaparola come modalità non convenzionali della pubblicità; le <i>fake news</i> e la post-verità.
<i>Casa /Home</i>	Si è studiata la rappresentazione dello spazio domestico nei media, in relazione ai consumi e alla figura femminile nella modernità.

XIII. Specifiche esperienze professionali caratterizzate da attività di ricerca inerenti il settore concorsuale SPS/08.

2012	Autore (con Mario Morcellini) di <i>perizia / parere scientifico</i> per controversia Wind-Telecom contro Vodafone presso l'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria: Analisi del claim "Connettiti con la rete Vodafone. Niente è più veloce". Depositata al Tribunale di Milano .
2007-2008	Autore di una rubrica settimanale dedicata alla marca, ai consumi e alla pubblicità sul quotidiano web "Affari Italiani".
2000-	AUTORE TESTI e REGISTA per Salute e Benessere Channel, canale tematico satellitare,

2001	settore Fitness.
2000 - 2001	Autore e regista del cortometraggio "Aldo Rock, Furnace Creek 508: 800 chilometri attraverso la Death Valley in 48 ore", trasmesso da Italia 1.
2000 - 2002	PRODUCER TELEVISIVO per Salute e Benessere Channel, canale tematico satellitare, settore Fitness.
1999-2000	AUTORE del programma TELEVISIVO "Matricole", trasmesso da Italia1 in prima serata.
1999-2000	ASSISTENTE ALLA REGIA del programma televisivo "Gymmi," trasmesso da Italia1.
1999-2000	PROGRAMMISTA REGISTA del programma televisivo "Alle due su Rai uno", trasmesso da RAI 1.
1998-1999	AUTORE TESTI del programma TELEVISIVO "Complotti: il caso Gucci", trasmesso da Italia1 in seconda serata.
1998-1999	AUTORE (con Romano Frassa) e REGISTA TELEVISIVO di "Carosello Carosello", rubrica televisiva di RAI 3 dedicata alla pubblicità italiana dal 1957 al 1977.
1998 - 2000	AUTORE TESTI del programma TELEVISIVO "Il Brutto Anatroccolo", trasmesso da Italia 1 in prima serata
1998-1999	AUTORE TESTI del programma TELEVISIVO "Meteore", trasmesso da Italia 1 in prima serata.
1998-1999	PROGRAMMISTA REGISTA del programma televisivo "Serenate", trasmesso da RAI2.
1997-1998	AUTORE (con Romano Frassa) e REGISTA TELEVISIVO di "PizzaPizza", programma settimanale dedicato alla pubblicità internazionale trasmesso da RAI2.
1997	AUTORE e REGISTA di "Mutatis Mutandis: video-storia dell'underwear maschile", cortometraggio sull'evoluzione della moda intima maschile, commissionato da Pitti Immagine Uomo e vincitore del primo premio categoria Cultura e del secondo premio assoluto al "Filmselezione Premio Italiano alle Produzioni Cineaudiovisive d'Impresa", promosso da Confindustria e UPA.
1996-97	AUTORE TESTI e REGISTA RADIOFONICO di "Consigli per gli Acquisti", programma radiofonico di RADIO 1 RAI dedicato alla pubblicità, ideato e condotto da Lillo Perri.
1995-1997	AUTORE E REGISTA TELEVISIVO dell'edizione televisiva italiana de "La Nuit des Publivores" di Jean Marie Boursicot, kermesse notturna di spot pubblicitari internazionali, trasmessa da RAI 3.
1995-1997	AUTORE (con Achille Bonito Oliva e Romano Frassa) e REGISTA TELEVISIVO del cortometraggio "Totòmodo: l'arte moderna secondo Antonio De Curtis", trasmesso da RAI 3.
1995-1996	AUTORE di articoli e reportage per "Pubblicità Italia", rivista settimanale specializzata nel settore del marketing e della pubblicità.
1994	AUTORE e REGISTA di "Pubblimania all'Opera", cortometraggio sull'utilizzo dell'opera lirica negli spot pubblicitari internazionali, trasmesso da RAI 3 e presentato nell'ambito del Macerata Opera Festival e degli Spettacoli d'estate a Siena con il professor Omar Calabrese.
1993 - 1999	AUTORE (con Romano Frassa ed Enrico Ghezzi) e REGISTA TELEVISIVO di "Carosello-Carosello", rubrica di RAI 3 dedicata alla pubblicità italiana dal 1957 al 1977.
1993-1997	AUTORE (con Romano Frassa) e REGISTA TELEVISIVO di "Pubblimania", programma di RAI 3, dedicato alla pubblicità internazionale.

Parte XIV. Elenco delle pubblicazioni scelte ai fini della presente procedura selettiva

1.	Articolo in rivista	Minestroni, Laura, Avio, Edoardo Elia (2020). <i>WhatsApp and Cell Phones Among Sex Workers in India: The Impact of ICT in the Banaras Red-Light District</i> . AMERICAN BEHAVIORAL SCIENTIST, p. 1-16, ISSN: 0002-7642.
2.	Articolo in rivista	Minestroni Laura (2020). <i>I nuovi "persuasori occulti" e la nuova "società nuda"</i> . Una riflessione sull'opera di Vance Packard in un'epoca di big data. COMUNICAZIONE PUNTO DOC, p. 51-68, ISSN: 2282-0140.
3.	Articolo in rivista	Minestroni Laura, Gavrilă Mihaela, (2020). <i>Temî e stili narrativi del terrorismo. Un'analisi dell'infotainment televisivo e delle percezioni degli adolescenti</i> . COMUNICAZIONE PUNTO DOC, vol. 23, p. 85-106, ISSN: 2282-0140.
4.	Contributo in volume	Minestroni, Laura (a cura di) (2020). <i>Restare a casa. Narrazioni della domesticità e nuove forme comunicative dell'abitare</i> , p. 1-221 FrancoAngeli collana SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, Milano: ISBN: 9788835107910.
5.	Articolo in rivista	Gavrilă Mihaela, Minestroni Laura (2019). <i>L'insicurezza curabile. Dai media terroristi alla comunicazione responsabile</i> . SICUREZZA E SCIENZE SOCIALI, vol. 2, p.72-94, ISSN: 2283-8740, doi: 10.3280/SS2019-002007.
6.	Contributo in volume	Minestroni Laura (2018). <i>I nuovi professionisti della comunicazione d'impresa tra episteme e technè</i> . In: M. Gavrilă F. Parziale. Il futuro dello spazio pubblico Nuove professioni per nuove esigenze sociali. vol. 1, p. 157-174, Sant'Arcangelo di Romagna: Maggioli, ISBN: 978-88-916-2324-9.
7.	Contributo in Atti di convegno	Minestroni Laura (2016). <i>Global and local in the unconventional use of media in advertising</i> . In: "The Sociology of the Right on the Move: Perspectives in Latin America ". SOCIOLOGY OF LAW, vol. 1, p. 2270-2282, Canoas (Brasile):CENTRO UNIVERSITÁRIO LA SALLE, Canoas, Brasile., ISSN: 2448-1696, Canoas (Brasile), Centro Universitario La Salle.
8.	Monografia o trattato scientifico	Minestroni Laura (2011). <i>La pubblicità nonostante i mass media. Verso una comunicazione integrata di marca</i> . p. 1-162, Milano: Mondadori Education, ISBN: 9788861841895.
9.	Monografia o trattato scientifico	Minestroni Laura (2010). <i>Il manuale della marca. Consumatore cultura società</i> . vol. 1, p. 1-476, Bologna: Logo Fausto Lupetti editore, ISBN:978889596219.
10.	Monografia o trattato scientifico	Minestroni Laura (2010). <i>Dash: più bianco non si può : storia, cultura e comunicazione di una marca che è cresciuta insieme a noi</i> . vol. 1, pp. 1-264, Milano: Franco Angeli, ISBN: 9788856805178.

Parte XV. Indicatori relativi alla produzione scientifica complessiva dell'intera carriera (1996-presente)

Valore	Indicatore
24	Numero articoli e contributi
1	Numero articoli su riviste di classe A
8	Numero libri (escluse le curatele)

XVI. Indicatori calcolati con esclusivo riferimento alle tipologie di prodotti valide per la partecipazione alle procedure di Abilitazione Scientifica Nazionale, in relazione al Settore concorsuale cui la procedura è riferita (BANCA DATI IRIS -CINECA, Report prodotto il 20/07/2021)

ASN 2021-2023, II Fascia , SPS/08: range temporale 2005-2010-/2015/2020

<i>Valore</i>	<i>Indicatore</i>	<i>Soglia</i>
14	Numero articoli e contributi	12
1	Numero articoli su riviste di classe A	3
5	Numero libri (escluse le curatele)	1

ASN 2021-2023 II Fascia, SPS/08, range temporale 2006/2011/2016-2021

<i>Valore</i>	<i>Indicatore</i>	<i>Soglia</i>
14	Numero articoli e contributi	12
1	Numero articoli su riviste di classe A	3
3	Numero libri (escluse le curatele)	1

Roma, 16 dicembre 2021

In fede,

