



Michela Patrizi

ESPERIENZA LAVORATIVA

2022 - ATTUALE

- **Assegnista di Ricerca in Management** Sapienza Università di Roma, Dipartimento di Management

ATTUALE

- **Cultrice della Materia in Strategie d'Impresa, Marketing, Digital Marketing e Ricerche di Marketing**

ISTRUZIONE E FORMAZIONE

2022

- **Ph.D in Management, Banking and Commodity Sciences** Sapienza Università di Roma

2018

- **Laurea Magistrale in Management delle Imprese** Sapienza Università di Roma

2016

- **Master Universitario di primo livello in Marketing Management** Sapienza Università di Roma

2014

- **Laurea Triennale in Economia, Finanza e Diritto per la Gestione d'Impresa** Sapienza Università di Roma

ULTERIORI INFORMAZIONI

Scuole di Metodologia della Ricerca

2021

- **"Modelli di equazioni strutturali - Corso avanzato", Summer School di Metodologia per la Ricerca Sociale, Università della Calabria**
-

2021

- **"How to write good papers in less time", Corso di scrittura accademica tenuto dalla Prof.ssa Christina Sichtmann, University of Vienna**
-

2020

- **"Mediazione e moderazione", Summer School di Metodologia per la Ricerca Sociale, Università della Calabria**
-

2020

- **"Modelli di equazioni strutturali - Corso base", Summer School di Metodologia per la Ricerca Sociale, Università della Calabria**
-

2020

- **"Modelli di Regressione - Base", CorisLab - Laboratorio di Comunicazione e Ricerca Sociale, Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale, Sapienza Università di Roma**
-

2020

“Modelli di Regressione Logistica”, CorisLab – Laboratorio di Comunicazione e Ricerca Sociale, Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale, Sapienza Università di Roma

2020

“Analisi testuale con NVivo”, CorisLab – Laboratorio di Comunicazione e Ricerca Sociale, Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale, Sapienza Università di Roma

2019

“Analisi Multivariata per la ricerca sociale”, Summer School di Metodologia per la Ricerca Sociale, Università della Calabria

2019

“Experimental Design & Analysis”, Summer School di Metodologia per la Ricerca Sociale, Università della Calabria

2019

“Progettare la ricerca”, Scuola di Metodologia della Ricerca SIMA-SIM, Università degli Studi di Napoli Parthenope

Incarichi di docenza

2022 – 2023

Incarico di docenza per l’insegnamento “Digital Marketing” nell’ambito del Master in Fashion Management

Dipartimento di Management, Sapienza Università di Roma

2022 – 2023

Incarico di docenza per gli insegnamenti “Scenari di Mercato Digitale” e “Digital Marketing”

nell’ambito del Corso di formazione Digital Sales Bootcamp”a favore del Dipartimento di Management dell’Università degli Studi di Roma La Sapienza

2021 – 2022

Incarico di docenza per l’insegnamento “Digital Marketing” nell’ambito del Master di I livello in Fashion Management

Dipartimento di Management della Sapienza Università di Roma

2021 – 2022

Incarico di docenza per gli insegnamenti “Pianificazione, organizzazione e controllo di marketing” e “Pianificazione, organizzazione e controllo di marketing – project work” nell’ambito del Master di I livello in Marketing Management

Dipartimento di Management della Sapienza Università di Roma

2020 – 2021

Incarico di docenza per gli insegnamenti “Pianificazione, organizzazione e controllo di marketing” e “Pianificazione, organizzazione e controllo di marketing – project work” nell’ambito del Master di I livello in Marketing Management

Dipartimento di Management della Sapienza Università di Roma

2019 – 2020

Incarico di docenza per l’insegnamento “Piano di marketing – project work” nell’ambito del Master di I livello in Marketing Management

Dipartimento di Management della Sapienza Università di Roma

Altre attività didattiche/tutorato

2022 – 2023

Tutor della 35^a edizione del Premio Marketing per l’Università - Caso “Rinaldi Group”

incaricato dalla Società Italiana Marketing (SIM) per la Facoltà di Economia della Sapienza Università di Roma

2021 - 2022

Tutor della 34^a edizione del Premio Marketing per l'Università - Caso "Ferrarelle"

incaricato dalla Società Italiana Marketing (SIM) per la Facoltà di Economia della Sapienza Università di Roma

2020 - 2021

Tutor della 33^a edizione del Premio Marketing per l'Università - Caso "Unionplast - Federazione Gomma Plastica"

incaricato dalla Società Italiana Marketing (SIM) per la Facoltà di Economia della Sapienza Università di Roma

2019 - 2020

Tutor della 32^a edizione del Premio Marketing per l'Università - Caso "Gruppo De Martino"

incaricato dalla Società Italiana Marketing (SIM) per la Facoltà di Economia della Sapienza Università di Roma

2019 - 2020

Vincitrice dell'assegno per lo svolgimento di attività didattico-integrative propedeutiche e di recupero per il Corso di Economia e Gestione delle Imprese

Facoltà di Economia, Sapienza Università di Roma

Premi e Riconoscimenti Accademici

2019

Riconoscimento di Laureato Eccellente per la Facoltà di Economia della Sapienza Università di Roma

2019

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 2018

2016

Vincitrice del premio "Gennaro Cuomo" come migliore allieva del Master MUMM edizione XIII

2016

Vincitrice del premio "Best in Class" del Master MUMM edizione XIII

Affiliazione ad associazioni accademiche

Affiliazione alle seguenti associazioni accademiche:

- Dal 2019 ad oggi: European Marketing Academy (EMAC).
- Dal 2018 ad oggi: Accademia Italiana di Economia Aziendale (AIDEA).
- Dal 2018 ad oggi: Società Italiana Management (SIMA).
- Dal 2018 ad oggi: Società Italiana Marketing (SIMktg).

Finanziamenti alla Ricerca

Partecipazione in qualità di componente del gruppo di ricerca in progetti di ricerca affidati da qualificate istituzioni pubbliche o private:

1. **2021** Progetto FOCUS AREA SUD, "Analisi Strategica per il Piano di sviluppo territoriale e di attrazione degli investimenti", patrocinato dalla Camera di Commercio di Roma, associazione

Responsabilità scientifica di progetti di ricerca nazionali, ammessi al finanziamento sulla base di bandi competitivi che prevedono revisione tra pari

1. **2022** Progetto di avvio alla ricerca di tipo II (2022) "Intelligenza artificiale e innovazione nel branding. Una ricerca causale sulle conseguenze della percezione di antropomorfismo di marca". Ricerca finanziata da Sapienza Università di Roma, sulla base di un bando competitivo con revisione tra pari. *Principal Investigator*.
2. **2020** Progetto di avvio alla ricerca di tipo I "Intelligenza Artificiale e Consumer Behaviour: rischi e benefici percepiti dai consumatori nell'interazione con un assistente vocale. Un'indagine esplorativa". Ricerca finanziata da Sapienza Università di Roma, sulla base di un bando competitivo con revisione tra pari. *Principal Investigator*.
3. **2019** Progetto di avvio alla ricerca di tipo I "L'intelligenza artificiale e il sonic branding: il ruolo degli assistenti vocali di marca". Ricerca finanziata da Sapienza Università di Roma, sulla base di un bando competitivo con revisione tra pari. *Principal Investigator*.

Partecipazione in qualità di componente del gruppo di ricerca in progetti di ricerca nazionali ammessi al finanziamento sulla base di bandi competitivi che prevedono revisione tra pari

1. **2022** Progetto medio "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*.
2. **2021** Progetto medio "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*.
3. **2018** Progetto medio "Integrated marketing communication and destination branding. A quantitative research", Ricerca finanziata da Sapienza Università di Roma sulla base di un bando competitivo con revisione tra pari. *Investigator*.

Partecipazione in qualità di componente del gruppo di ricerca in progetti di ricerca internazionali ammessi al finanziamento sulla base di bandi competitivi che prevedono revisione tra pari

1. **2022** Progetto di ricerca internazionale "Marketing 5.0". Ricerca internazionale finanziata da Conselleria de Innovación, Universidades, Ciencia y Sociedad Digital – Generalitat Valenciana, Spain, grant CIBEST/2021/170, per un programma "Visiting professor" (Prof. Maja Šerić, University of Valencia, Spain) (06-07-2022/05-09-2022), sulla base di un bando competitivo con revisione tra pari. *Investigator*.
2. **2022** Progetto di ricerca internazionale "Consumers' resistance toward technology-based safety measures: a psychological reactance theoretical approach in the context of Covid-19 outbreak". Ricerca internazionale finanziata da Sapienza Università di Roma nel programma "Visiting Professor" (Prof. Camilla Barbarossa, Toulouse Business School, France) (01-05-2022/30-08-2022) sulla base di un bando competitivo con revisione tra pari. *Investigator*.
3. **2022** Progetto di ricerca internazionale "Examining antecedents and moderators of brand anthropomorphism through PLS-SEM". Ricerca internazionale finanziata dal Ministero dell'Università di Spagna nell'ambito del "State Program for the Promotion of Talent and its Employability in R+D+I, State Mobility Subprogram of the State Plan for Scientific and Technical Research and Innovation 2017-2020 (ref. PRX21/00742)" per un programma "Visiting professor" (Prof. Maja Šerić, University of Valencia, Spain) (01-04-2022/30-06-2022), sulla base di un bando competitivo con revisione tra pari. *Investigator*.

Conferenze e seminari

1. Patrizi M., Vernuccio M., Pastore A. (2021), "Brand anthropomorphisation and brand voice: the role of the name-brand voice assistant", in F.J. Martínez-López & David López López (Eds), *Advances in Digital Marketing & eCommerce*, pp. 24-34, Springer
2. 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, pp. 1-6
3. Patrizi M., Vernuccio M., Pastore A. (2021), "Interacting with voice-based artificial intelligence technologies: user perceptions of the dark side and the bright side", 50th EMAC, ESIC Business & Marketing School, Madrid, 25-28 May, pp. 1-2.
4. Patrizi, M., Vernuccio, M. Pastore, A. (2021), "Ok Google! Are my data safe? The mediated effect of perceived privacy risk on brand trust", *International Marketing Trends Conference (IMTC)*, 14-16 January, pp. 1-6.
5. 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, pp. 531-537
6. Vernuccio M., Patrizi M., Pastore A. (2020), "Brand anthropomorphisation and brand voice: the role of the name-brand voice assistant", in F.J. MartínezLópez & S. D'Alessandro (Eds), *Advances in Digital Marketing and eCommerce*, pp. 31-39
7. Vernuccio, M., Patrizi, M., Pastore, A. (2019), "Developing voice-based branding. Insights from the Mercedes Case", *ISMS Marketing Science Conference 2019*, 20-22 June 2019, University of Roma Tre (Italy), p. 1
8. Vernuccio, M., Patrizi, M., Pastore, A. (2019), "L'assistente vocale di marca: quali implicazioni per il branding? Evidenze dal caso Mercedes", *Sinergie-SIMA 2019 Conference*, 20-21 June, Sapienza University of Rome, pp. 525-532.
9. 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
10. 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*, 18-19 Ottobre, Università degli Studi di Bari, pp. 1-7

Pubblicazioni

1. Patrizi, M., & Vernuccio, M. (2023). How does Generation Z relate to brands through vocal dialogue? A qualitative study in the field of voice assistants. *Micro & Macro Marketing* [in press].
2. Vernuccio, M., Boccalini, S., Patrizi, M., & Pastore, A. (2023), "Exploring branding strategies in metaverses. A qualitative study", *16th Global Brand Conference*, 3-5 May, University of Bergamo [Accepted as is].
3. Ceccotti, F., Vernuccio, M., & Patrizi, M. (2022), "Il "nuovo" Chief Marketing Officer: come evolve il ruolo nell'era della trasformazione digitale del marketing?", *XV Convegno annuale della Società Italiana Marketing*, NEXT GENERATION MARKETING People, Planet, Place: cooperation & shared value for a new era of critical marketing, 20-21 Ottobre, Università degli Studi di Salerno, pp. 1-9, ISBN 978-88-943918-8-6.
4. Patrizi, M., a cura di (2022), *Casi di marketing Vol. XVI. Quaderni del Master Universitario in Marketing Management, Serie Best in Class "Giorgio Eminente", Collana Materiali e documenti*, Sapienza Università Editrice, Roma, pp. 1-204, ISBN 978-88-9377-234-1.
5. Patrizi, M., & Vernuccio, M. (2022). *Innovazione nel branding e assistenti vocali. Dare voce e umanità alla marca*. McGraw-Hill Education (Italy), Milano, pp. 1-127, ISBN 9788838657542.

6. Vernuccio, M., Patrizi, M., Sèric, M., & Pastore, A. (2022). The perceptual antecedents of brand anthropomorphism in the name-brand voice assistant context, *Journal of Brand Management*, [Advance online publication].

7. 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 2021 Conference (102763), Warsaw, Poland, 22-24 September, pp. 1-10. ISSN 2709-1589.

8. Pastore A., Panza S., Patrizi M., Sandrone A. (2021), "Grom: la meraviglia del gelato, in Italia e nel mondo", in Alon I., Jaffe E., Luceri B., Prange C., Vianelli D., *Marketing Internazionale. Strategie, principi e applicazioni*, Giappichelli Editore, pp. 212-218. ISBN 9788892140684.

9. Patrizi M., Militi A. (2021), "La strategia di sviluppo di Disney", in Mattiacci A., Pastore A., *Marketing. Il Management orientato al mercato (seconda edizione)*, Hoepli, pp. 219-220. ISBN 9788836005123.

10. 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, pp. 1-6. ISBN 97888943937-9-8.

11. Patrizi M., Vernuccio M., Pastore A. (2021), "Interacting with voice-based artificial intelligence technologies: user perceptions of the dark side and the bright side", 50th European Marketing Academy Conference (94190), ESIC Business & Marketing School, Madrid, Spain, 25-28 May, pp. 1-2. ISSN 2709-1589.

12. Patrizi, M. (2021), "Facebook Insights", in Mattiacci A., Pastore A., *Marketing. Il Management orientato al mercato (seconda edizione)*, Hoepli, pp. 535-536. ISBN 9788836005123.

13. Patrizi, M., Vernuccio, M. and Pastore, A. (2021), "Ok Google! Are my data safe? The mediated effect of perceived privacy risk on brand trust", *International Marketing Trends Conference (IMTC)*, 14-16 January, pp. 1-6. ISBN 978-2-490372-11-9.

14. Patrizi, M., Vernuccio, M., & Pastore, A. (2021), "Talking to Voice Assistant: Exploring Negative and Positive User's Perceptions", in F.J. Martínez-López & David López López (Eds), *Advances in Digital Marketing and eCommerce*, pp. 24-34, Springer, Cham. ISSN 2198-7246, ISBN 978-3-030-76519-4.

15. Patrizi, M., Vernuccio, M., & Pastore, A. (2021). "Hey, voice assistant!" How do users perceive you? An exploratory study. *Sinergie Italian Journal of Management*, 39(1), 173-192. ISSN 0393-5108.

16. Vernuccio, M., Patrizi, M., & Pastore, A. (2021). Delving into brand anthropomorphisation strategies in the experiential context of name-brand voice assistants. *Journal of Consumer Behaviour*. [Advance online publication]. Online ISSN:1479-1838.

17. Vernuccio, M., Patrizi, M., & Pastore, A. (2021). Developing voice-based branding: insights from the Mercedes case, *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 726-739. ISSN 1061-0421.

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, pp. 531-537. 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. ISSN 2198-7246, ISBN 978-3-030-47594-9.

20. Vernuccio, M., Patrizi, M. and Pastore, A. (2019), "L'assistente vocale di marca: quali implicazioni per il branding? Evidenze dal caso Mercedes", *Sinergie-SIMA 2019 Conference, Management and sustainability: creating shared value in the digital era*, 20-21 June 2019, Sapienza University of Rome (Italy), pp. 525-532. ISBN 97888943937-1-2.

21. 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.

22. 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.

23. Patrizi, M. (2017), "Il percorso di rebranding e il nuovo logo TIM", in Sfodera F. (a cura di), *Casi di Marketing (Volume XIII)*, Collana Giorgio Eminente, Franco Angeli, pp. 25-50. ISBN 9788891753175.

Attività di Valutazione della Ricerca

Reviewer per le seguenti Riviste scientifiche e convegni accademici:

1. Journal of Product & Brand Management (ISSN: 1061-0421)
 2. International Journal of Emerging Markets (ISSN: 1746-8809)
 3. Tourism: An International Interdisciplinary Journal (ISSN: 1332-7461)
 4. Frontiers in Computer Science (Electronic ISSN: 2624-9898)
 5. Digital Marketing & e-Commerce Conference, University of Barcelona (DM&eC)
 6. Sinergie-SIMA Management Conference
-

Autorizzo il trattamento dei miei dati personali presenti nel CV ai sensi dell'art. 13 d. lgs. 30 giugno 2003 n. 196 - "Codice in materia di protezione dei dati personali" e dell'art. 13 GDPR 679/16 - "Regolamento europeo sulla protezione dei dati personali".