

FEDERICA CECCOTTI
CURRICULUM VITAE

OCCUPAZIONE ATTUALE

- **Professoressa Associata di Economia e Gestione delle Imprese**, Sapienza Università di Roma, Facoltà di Economia, Dipartimento di Management.
- **Consigliere di Presidenza della Società Italiana Marketing (SIM)** per il triennio 2024/2027.
- **Responsabile della digital challenge SIM Marketing for Good**, Società Italiana Marketing.
- **Membro della Giunta del Dipartimento di Management**, Facoltà di Economia, Sapienza Università di Roma per il triennio 2022/2025.
- **Membro della Giunta della Facoltà di Economia**, Sapienza Università di Roma per il triennio 2023/2024-2025/2026.
- **Membro del Consiglio Didattico Scientifico** del Master Universitario in Marketing Management, promosso dal Dipartimento di Management, Facoltà di Economia, Sapienza Università di Roma.
- **Coordinatrice** del Master Universitario in Marketing Management (MUMM), promosso dal Dipartimento di Management, Facoltà di Economia, Sapienza Università di Roma.
- **Responsabile delle aree didattiche Marketing intelligence e Sponsored Marketing Projects** nell'ambito del Master Universitario in Marketing Management (MUMM), promosso dal Dipartimento di Management, Facoltà di Economia, Sapienza Università di Roma.
- **Membro del Consiglio Scientifico della Collana Best in class MUMM** (FrancoAngeli editore).
- **Membro del Consiglio Scientifico della Collana Comunicazione d'impresa** (FrancoAngeli editore).
- **Track chair "Marketing strategy"**, International Marketing Trends Conference.
- **Coordinatrice della Commissione Comunicazione** del Dipartimento di Management, Facoltà di Economia, Sapienza Università di Roma.

ALTRE INFORMAZIONI RELATIVE AL PERCORSO SCIENTIFICO E PROFESSIONALE

(Dal 2019) **Professoressa di Seconda Fascia**, settore concorsuale 13/B2, Economia e Gestione delle Imprese.

(2009-2019) **Ricercatrice** di Economia e Gestione delle Imprese, Sapienza Università di Roma, Facoltà di Economia, Dipartimento di Management.

(2009-2019) **Professoressa Aggregata** presso Sapienza Università di Roma, Facoltà di Economia.

(2007-2009) **Assegnista di Ricerca** presso l'Università degli studi di Siena, Facoltà di Economia, Dipartimento di Studi aziendali e sociali.

(2007) **Dottorato di Ricerca in Economia e Finanza nel Governo dell'Impresa**, presso il Dipartimento di Scienze della Gestione d'impresa, Facoltà di Economia, Sapienza Università di Roma. Vincitrice di borsa di studio, in quanto prima nella graduatoria d'accesso. Titolo tesi dottorale: *"La nicchia di mercato nei sistemi di scambio B2C: caratteri strutturali e regole competitive"*.

(Dal 2006-) **Cultrice della materia** in Economia e gestione delle imprese e Marketing presso Sapienza Università di Roma, Facoltà di Economia.

(2003) **Laurea in Economia** (indirizzo economico-aziendale) conseguita presso l'Università di Roma "La Sapienza", con la votazione di 110 e lode; titolo della tesi in Marketing: *"Applicazioni del marketing alle PMI: il caso Gentilini"* (Relatore: Prof. Gennaro Cuomo).

PARTECIPAZIONE A SCUOLE DI SPECIALIZZAZIONE

(2022) Summer School **"Mediazione e moderazione"**, Università della Calabria, 12-16 settembre.

(2021) Summer School **"Modelli di equazioni strutturali – Corso base"**, Università della Calabria, 30 agosto-3 settembre.

(2021) Summer School **"Analisi multivariata per la ricerca sociale"**, Università della Calabria, 26-30 luglio.

(2021) Corso di Academic writing **"How to write great papers in less time"**, tenuto da Christina Sichtmann, marzo-maggio.

(2013) **Scuola SIM "Pubblicare sulle riviste internazionali: fondamenti e metodi"**, 30 gennaio.

(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.

(2011) **Corso internazionale avanzato TaLTaC2**: Trattamento automatico lessicale e testuale per l'analisi del contenuto di un corpus presso Sapienza Università di Roma, Dipartimento di Metodi e modelli per l'economia e la finanza.

(2004) **Scuola Estiva AIDEA** (Accademia Italiana di Economia Aziendale) **in Metodologia della didattica**, la cui partecipazione è riservata ogni anno a trenta giovani studiosi e ricercatori provenienti da tutte le Università italiane.

INCARICHI ISTITUZIONALI

(2025) Membro della Commissione per la valutazione delle tesi di Dottorato di ricerca in Management, Università di Bologna.

(2025-) Membro del Comitato scientifico della Collana di Comunicazione d'impresa, edita da FrancoAngeli, diretta dal Prof. Emanuele Invernizzi (Collana accreditata da Aidea).

(2024-) Consigliere di Presidenza Società Italiana Marketing per il triennio 2024-2027.

(2024-) Responsabile nazionale della digital challenge SIM Marketing for Good, Società Italiana Marketing.

(2024-) Coordinatrice delle attività di comunicazione digitale della Società Italiana Marketing

(2024-) Membro dell'Editorial Board della rivista Journal of Marketing Trends.

(2023-) Membro della Giunta del Dipartimento di Management, Facoltà di Economia, Sapienza Università di Roma.

(2023-) Membro della Giunta di Facoltà di Economia Sapienza Università di Roma per il triennio 2023/2024-2025/2026.

(2023-) Coordinatrice della commissione Comunicazione del Dipartimento di Management, Facoltà di Economia, Sapienza Università di Roma.

(2023-) Coordinatrice del Master MUMM (www.mumm.it), promosso dal Dipartimento di Management, Facoltà di Economia, Sapienza Università di Roma.

(2022-2024) Membro della Commissione per la valutazione delle tesi di Dottorato in Comunicazione, Ricerca Sociale e Marketing, XXXIV ciclo.

(2016-2022) Coordinatrice della Sezione tematica "Marketing communication and branding" della Società Italiana di Marketing.

(2014-2016) Membro della Commissione interna per la valutazione delle tesi di dottorato in Economia e Finanza nel governo dell'impresa (XXIV, XXV, XXVI ciclo).

(2014-2020) Membro della Consulta junior della Società Italiana Marketing.

(2012-2016) Membro della Commissione Qualità del Corso di Laurea Magistrale in Management, Innovazione e Internazionalizzazione delle Imprese, Sapienza Università di Roma.

(2011-) Membro del Comitato scientifico della Collana Giorgio Eminente "Best in class" - Casi di Marketing, FrancoAngeli editore.

(2009-2011) Membro del Collegio dei Docenti del Dottorato in Economia e Finanza nel governo dell'impresa, presso l'Università degli Studi di Roma "La Sapienza", Facoltà di Economia, Dipartimento di Management (XXIV e XXV ciclo).

Per il Master Universitario in Marketing Management (MUMM) della "Sapienza" Facoltà di Economia:

- (2023-) Coordinatrice del Master;
- (2022-) Responsabile dell'organizzazione dell'Open day del MUMM con imprese e diplomati;
- (2016-2022) Coordinatrice della Didattica;
- (2020-) Responsabile dell'area didattica Marketing intelligence;
- (2012-) Responsabile dell'area didattica Sponsored Marketing Projects;
- (2009-) Organizzazione scientifica del MUMM Conference Day

- (2010-2015) Responsabile del Comitato per la didattica;
- (2010-2014) Responsabile moduli didattici "Il Sim e le ricerche di mercato", "Field marketing plan";
- (2011-) Membro del Consiglio Didattico-Scientifico;
- (2011-) Coordinatrice del Business game Markstrat online.

Per il MUMM svolge, inoltre:

- (2019-) Attività di comunicazione social (Linkedin) e organizzazione degli eventi MUMM (Open day, MUMM Conference Day, MUMM Highlights).
- (2006-) Attività di progettazione, coordinamento e formazione nell'ambito dei moduli didattici relativi a: "principi di marketing", "analisi del contesto competitivo e scelte strategiche", "consumer behaviour".
- (2008-) Attività di tutoraggio per l'elaborazione dei project work finali

TITOLARITA' DI CORSI UNIVERSITARI

(a.a. 2014/2015-) Corso di Corporate and Marketing Communication, SECS-P/08, sede di Roma, presso la Facoltà di Economia dell'Università La Sapienza, Corso di Laurea Magistrale in Management delle Imprese.

(a.a. 2025/2026-) Corso di Market Driven Management, SECS-P/08, sede di Roma, presso la Facoltà di Economia dell'Università La Sapienza, Corso di Laurea Magistrale in Management delle Imprese.

(a.a. 2019/2020-2024/2025) Corso di Marketing del turismo, SECS-P/08, sede di Roma, presso la Facoltà di Economia dell'Università La Sapienza, Corso di Laurea Magistrale in Turismo e gestione delle risorse ambientali.

(a.a. 2012/2013) Professore aggregato per l'insegnamento di Strategie di Marketing, SECS-P/08, 9 CFU, Sede di Roma, presso la Facoltà di Economia dell'Università La Sapienza, Corso di Laurea Magistrale.

(a.a. 2011/2012) Professore aggregato per l'insegnamento di Strategie di Marketing, SECS-P/08, 9 CFU, Sede di Roma, presso la Facoltà di Economia dell'Università La Sapienza, Corso di Laurea Magistrale.

(a.a. 2010/2011) Professore aggregato per l'insegnamento di Marketing avanzato, SECS-P/08, 6 CFU, sede di Latina, presso la Facoltà di Economia, Sapienza Università di Roma, Corso di Laurea Magistrale.

(a.a. 2009/2010) Professore aggregato per l'insegnamento di Marketing avanzato, SECS-P/08, 6 CFU, sede di Latina, presso la Facoltà di Economia, Sapienza Università di Roma, Corso di Laurea Magistrale.

(2008/2009) Contratto di docenza per due seminari integrativi obbligatori ("Marketing game" - 3 CFU - e "Project work" - 3 CFU) presso la LUMSA (Libera Università Maria Santissima Assunta), Corso di Laurea Triennale.

(2007/2008) Contratto di docenza per due seminari integrativi obbligatori ("Marketing game" - 3 CFU - e "Project work" - 3 CFU) presso la LUMSA (Libera Università Maria Santissima Assunta), Corso di Laurea Triennale.

ATTIVITA' DI FORMAZIONE/SEMINARIALE POST-UNIVERSITARIA

Docente presso diversi enti di formazione per lo svolgimento di corsi post-graduate. In particolare per:

(2024-) Corso di Dottorato di Ricerca in Management, Banking and Commodity Science, Dipartimento di Management, Facoltà di Economia, Sapienza Università di Roma.

(2022) Corso di Dottorato di Ricerca in Management, Banking and Commodity Science, Dipartimento di Management, Facoltà di Economia, Sapienza Università di Roma.

(2020-2021) Corso di Dottorato di Ricerca in Comunicazione, Ricerca sociale e Marketing, CORIS, Sapienza Università di Roma.

(2018-) Master in Marketing, Digital, Retail & Sales, IPE Business School, Napoli (responsabilità del modulo di "Branding and communication";

(2015-) Master executive in Marketing & Communication, Luiss Business School, Roma;

(2012) Master in Marketing Management (EMMME), Università di Catania, Facoltà di Economia;

(2011) Corso di Dottorato di Ricerca in Economia e Finanza nel Governo dell'impresa, Dipartimento di Management, Facoltà di Economia La Sapienza;

(2006-) Master Universitario in Marketing Management della Sapienza Facoltà di Economia;

(2006-) Master in Marketing & Communication - Luiss Business School;

(2006-2008) International Master in Gestione e Marketing per la comunicazione d'impresa, Facoltà di Scienze della Comunicazione dell'Università La Sapienza, in collaborazione con la Temple University di Philadelphia;

(2006) Master in Ideazione, Management e Marketing degli eventi culturali, Facoltà di Scienze della Comunicazione dell'Università La Sapienza;

(2006) Master in Controllo e Innovazione nelle Piccole e Medie Imprese (CIPMI), Università degli Studi di Siena, Facoltà di Economia;

(2005) Master in Management del Turismo e dello sviluppo locale sostenibile, Università degli Studi di Siena, Facoltà di Economia;

(2005) MIDiform s.r.l..

PUBBLICAZIONI SCIENTIFICHE

Volumi

M. Vernuccio, F. Ceccotti, M. Patrizi (2025). *L'evoluzione del branding nell'era digitale. La nascita del Social Purpose Brand*, McGraw-Hill Education, Milano, ISBN: 9788838613159.

F. Ceccotti (2018). *Le agenzie di comunicazione nel nuovo scenario dell'Integrated Marketing Communication. Innovazione, competizione e relazioni*, McGraw-Hill Education, Milano.

Articoli in riviste accademiche

C. Bartoli, E. Bonetti, F. Ceccotti, A. Mattiacci (2025). *Understanding blockchain's influence on brand management: The Blockchain Branding Model*. Journal of Product & Brand Management, vol. 34/6 (2025) 769–787 <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2023-4641> (Fascia A ANVUR)

C. Nosi, A. D'Agostino, F. Ceccotti, F. Sfodera (2024). *Green funerals: Technological innovations and societal shifts toward sustainable death care practices*. Technological Forecasting and Social Change, 207, 123644, doi <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123644> (fascia A ANVUR).

F. Ceccotti, M. Vernuccio, A. Mattiacci, A. Pastore (2024), *Traditional agencies on bridges: How is digital transformation changing business models?*. Journal of Management and Governance, <https://doi.org/10.1007/s10997-024-09703-1> (fascia A ANVUR).

M. Šerić, M. Patrizi, F. Ceccotti, M. Vernuccio, (2024). *Resident perspectives unveiled: The role of a sustainable destination image in shaping pro-sustainable responses*. Journal of Retailing and Consumer Services, 81, 103985 (fascia A ANVUR).

F. Ceccotti, M. Vernuccio, A. Mattiacci (2019), *The evolution of agency-client relationships within the communication network in Italy: The perspective of communication partners*. Sinergie, vol. 37, n. 3, pp. 63-85.

M. Vernuccio, G. Qualizza, A. Buratti e F. Ceccotti (2018), *Strategie di consumer-brand engagement. Il punto di vista delle imprese e delle agenzie di comunicazione*. Sinergie, n. 106, vol. 36, p. 81-107, ISSN 0393-5108.

F. Ceccotti, A. Mattiacci, C. Nosi (2017). *Trends in marketing studies. A longitudinal analysis of leading Italian academic journals (2005-2015)*. Mercati e Competitività, n. 4, p. 77-102.

M. Vernuccio, F. Ceccotti (2017). *Creative crowdsourcing e dinamiche relazionali nella comunicazione di marketing. Il caso del network di Zooppa*. Sinergie, n. 103, vol. 35, p. 57-80, ISSN 0393-5108.

M. Vernuccio, F. Ceccotti (2015). *Strategic and organisational 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 1,222, Fascia A di ASN, Fascia A di Aidea rating 2015.

M. Vernuccio, C. Barbarossa, A. Giraldi, F. Ceccotti (2012). *Determinants of e-brand attitude: a structural modeling approach*. Journal of brand management, vol. 19, p. 500-512, Issn: 1350-231x, doi: 10.1057/bm.2011.59.

M. Vernuccio, F. Ceccotti, A. Pastore (2012). *L'innovazione nella comunicazione integrata di marketing secondo gli attori del network. Una lettura con le mappe cognitive*. Sinergie, vol. 88, p. 93-113, Issn: 0393-5108.

A. Mattiacci, F. Ceccotti (2010). *(Re)discovering niche marketing*. Journal of marketing trends, vol. 3, p. 69-80, Issn: 1961-7798.

M. Vernuccio, F. Ceccotti, C. Barbarossa, A. Giraldi (2010). *I driver percettivi dell'atteggiamento verso la marca digitale. Un'indagine empirica*. Finanza marketing e produzione, vol. 28, p. 119-159, Issn: 1593-2230, doi: 10.1485/fmp/2010-4-comm_azle_s_i_6.

A. Mattiacci, F. Ceccotti (2008). *Nicchia e competitività: nuove prospettive per il consumer marketing nella nuova globalizzazione*. Micro & Macro Marketing, vol. 17, p. 229-260, Issn: 1121-4228, doi: 10.1431/27686.

A. Mattiacci, F. Ceccotti (2008). *Innovazione commerciale e comportamenti d'acquisto: la dinamica dei factory outlet center in Italia*. Finanza marketing e produzione, vol. 26, p. 5-40, Issn: 1593-2230, doi: 10.1485/fmp2008-4.

A. Mattiacci, F. Ceccotti (2005). *Lo sviluppo del marketing nelle PMI. Riflessioni a margine di una esperienza di impresa*. Micro & Macro Marketing, vol. 1, p. 65-106, Issn: 1121-4228, doi: 10.1431/19908.

Contributi a volumi

M. Vernuccio, M. Patrizi, F. Ceccotti (in press), "*Deepening inclusive branding: A managerial perspective*" forthcoming in Masiello B., Izzo F., Bonetti E. (co-eds), "Inclusive Marketing and Social Sustainability. Strategies for creating value for organizations, conscious consumers, and society," Cambridge Scholars Publishing Series on Social Sciences studies.

M. Vernuccio, F. Ceccotti, M. Patrizi (2024), "*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, Milano, 9788835162988.

F. Ceccotti, M. Vernuccio, F. Torti (2024), "Brand Anthropomorphization on Social Media: The Role of Human Tone of Voice", *Advances in Digital Marketing and eCommerce*, Fifth International Conference 2024, Barcellona, Spain, pp. 63-74. Cham: Springer Nature Switzerland. ISBN 978-3-031-62134-5 (978-3-031-62135-2 eBook), pp. 63-74.

F. Ceccotti (2023), *Lo scenario della comunicazione*, in A. Mattiacci (a cura di), Fra prodotto e mercato. I valori della marca nel Sangiovese, Fondazione Banfi, pp. 260-274, ISBN: 9788894997040.

F. Ceccotti, M. Vernuccio (2021), *Who Is a Digital Agency? Delving into the Value Proposition*. In Martinez-Lopez F.J. e Lopez-Lopez D. (eds), Digital Marketing & eCommerce Conference (pp. 225-235). Springer, Cham, ISBN: 978-3-030-76519-4, https://doi.org/10.1007/978-3-030-76520-0_23

A. Mattiacci, F. Ceccotti (2021), *La marketing intelligence*. In Mattiacci A., Pastore A., *Marketing. Il management orientato al mercato*, 2ª edizione, Hoepli, Milano, pp. 74-106, ISBN 978-88-360-0512-3.

A. Mattiacci, F. Ceccotti (2021), *Il piano di marketing*. In Mattiacci A., Pastore A., *Marketing. Il management orientato al mercato*, 2ª edizione, Hoepli, Milano, pp. 537-558, ISBN 978-88-360-0512-3.

M. Vernuccio, M.V. Rossi, F. Ceccotti, A. Pastore (2020), *In-store technologies e millennials italiani: quale impatto sull'esperienza nel punto vendita e sulla fedeltà all'insegna?* In: AA.VV. Contributi in onore di Gaetano Maria Golinelli, p. 1324-1338, Rogiosi editore, ISBN 978-88-6950-393-1.

A. Mattiacci, F. Ceccotti (2017). *Non c'è più il marketing di una volta? Un'analisi longitudinale sulle riviste accademiche italiane*. In: A. Mattiacci, F. Ceccotti (a cura di), *Non c'è più il marketing di una volta. Scritti in ricordo di Gennaro Cuomo*, P. 347-379. Pavia, Cedam. ISBN: 9788813362201.

F. Ceccotti (2016). *Il Re-branding: l'impresa e i "compagni" di un lungo viaggio*, in Romagnoli S., Mattiacci A., *Re-branding. L'avventura TIM*, Fausto Lupetti Editore, pp. 99-112, ISBN: 9788868741303.

E. Fornari, F. Ceccotti (2015). *Le categorie della Dieta Mediterranea nella distribuzione commerciale italiana*. In: *Dieta Mediterranea Mediterranean Diet*. Atti del Forum Imperia 13-16 novembre 2014, Milano, FrancoAngeli, ISBN 9788891714220.

F. Ceccotti (2013). *Il piano di marketing*. In: A. Mattiacci, A. Pastore. *Marketing*, Milano, Hoepli editore, ISBN 978-88-203-5706-1.

F. Ceccotti (2012). *Scenario II - Il communication network: architettura, player, relazioni di oggi e di domani*. In: A. Mattiacci, F. Ceccotti (a cura di). *Touch point. Comunicare nell'iperconnessione*. P. 201-237, Bologna, Fausto Lupetti editore, Isbn: 9788897686088.

F. Ceccotti (2011). *La nicchia che funziona: National Geographic Channel*. In: A. Mattiacci, A. Militi. *Tv brand. La rivoluzione del marketing televisivo*. P. 202-213, Bologna, Fausto Lupetti editore, Isbn: 9788895962764.

A. Mattiacci, F. Ceccotti, C. Nosi (2010). *Lessons from italian youngsters. How to deal with wine complexity by marketing management*. In: M. Faraoni, C. Santini (eds). *Managing the wine business: research issues and cases*. P. 151-170, Milano, McGraw-Hill Italia, Isbn: 9788838672460.

F. Ceccotti (2010). *La scelta del caso didattico: "write or buy?"*. In: F. Ceccotti (a cura di). *Casi di marketing* (vol. 6). P. XXI- XXXV. Milano. FrancoAngeli, Isbn: 9788856823813.

F. Ceccotti (2009). *Forum: il global branding - Mumm conference day 2008*. In: M. Vernuccio (a cura di). *Casi di marketing - vol. 5*. P. 117-179, Milano, FrancoAngeli, Isbn: 9788856807004.

F. Ceccotti, C. Lumaca, C. Ventura (2008). *Le ricerche per la comunicazione di marketing*. In: A. Pastore, M. Vernuccio. *Impresa e comunicazione*. P. 555-592, Milano, Apogeo, Isbn: 9788850327645.

M. Vernuccio, F. Ceccotti, P. Musso, L. Sanchez, M. Barbieri (2008). *La comunicazione istituzionale*. In: A. Pastore, M. Vernuccio. *Impresa e comunicazione*. P. 53-88, Milano. Apogeo, Isbn: 9788850327645.

F. Ceccotti (2008). *La varietà di nicchie: una tassonomia*. In: A. Mattiacci. *Nicchia e competitività. Strategie di focalizzazione per la competizione globale*. P. 55-58, Roma. Carocci, Isbn: 9788843047314.

F. Ceccotti (2008). *La nicchia negli studi di business strategy: una rassegna*. In: A. Mattiacci. *Nicchia e competitività. Strategie di focalizzazione per la competizione globale*. P. 63-72, Roma, Carocci, Isbn: 9788843047314.

F. Ceccotti (2008). *Regole e valori dei business di nicchia: un'indagine sul campo*. In: A. Mattiacci. *Nicchia e competitività. Strategie di focalizzazione per la competizione globale*. P. 179-200, Roma, Carocci, Isbn: 9788843047314.

G. Cuomo, A. Mattiacci, F. Ceccotti (2005). *L'evoluzione della disciplina del commercio in Italia fra regolamentazione e liberalizzazione*. In: C. Baccarani (a cura di). *Imprese commerciali e sistema distributivo. Una visione economico-manageriale*. P. 51-87, Torino, Giappichelli, Isbn: 9788834853627.

Curatele

A. Mattiacci, F. Ceccotti (a cura di) (2017). *Non c'è più il marketing di una volta. Scritti in ricordo di Gennaro Cuomo*. Pavia, Cedam. ISBN: 9788813362201.

A. Mattiacci, F. Ceccotti (a cura di) (2012). *Touch point. Comunicare nell'iperconnessione*. P. 1-253, Bologna, Fausto Lupetti, Isbn: 9788897686088.

F. Ceccotti (a cura di) (2010). *Casi di marketing - vol. 6.*, Milano, FrancoAngeli, Isbn: 9788856823813.

Atti di convegno

A. Di Leo, F. Ceccotti, A. Mattiacci (2025), *Aging Like Fine Wine: The Evolution of Digital Marketing communication through Archetypal Wine Brand Storytelling (AWBS)*, Proceedings of International Marketing Trends Conference 23-25 January 2025, Venice, ed. Alberto Pastore, Julien Schmitt, Julio Jimenez, Klaus-Peter Wiedmann, Paris-Venice Marketing Trends Association, ISBN 978-2-490372-20-1.

C. Scrimieri, M. Patrizi, F. Ceccotti, A. Pastore (2025), *Integrating Sustainability and Country Image: Strategic Insights from the Italian Fashion Industry*, Proceedings of International Marketing Trends Conference 23-25 January 2025, Venice, ed. Alberto Pastore, Julien Schmitt, Julio Jimenez, Klaus-Peter Wiedmann, Paris-Venice Marketing Trends Association, ISBN 978-2-490372-20-1.

M. Vernuccio, F. Ceccotti, M. Patrizi (2024), *Inclusive branding approaches: A conceptual framework*, XXI SIM Conference "Brands and purpose in a changing era", 17-19 ottobre, Università IULM Milano, ISBN 978-88-947829-1-2 (**best paper della sezione "Marketing communication and branding"**).

F. Ceccotti, S. Boccalini, M. Patrizi, M. Vernuccio, A. Pastore (2024), *Delving into sustainability and Made in Italy fashion brands: Perspectives from Generation Z*, Sinergie-SIMA 2024 Management Conference "Management of sustainability and well-being for individuals and society", June 13th and 14th, 2024 - University of Parma (Italy).

F. Ceccotti, M. Vernuccio, M. Patrizi, S. Boccalini, C. Scrimieri, A. Pastore (2024), *Made in Italy values "meet" sustainability: The E. Marinella case*, International Marketing Trends Conference, Venezia, 18-20 January, ISBN: 978-2-490372-18-8.

F. Ceccotti, M. Vernuccio, M. Patrizi (2022), *Il “nuovo” Chief Marketing Officer: come evolve il ruolo nell’era della trasformazione digitale del marketing?*, XIX SIM Conference “Next generation marketing. People, Planet, Place: cooperation & shared value for a new era of critical marketing” - Università degli Studi di Salerno, 20-21 ottobre, ISBN 978-88-943918-8-6.

F. Ceccotti, M. Vernuccio (2021), *Non chiamatele solo agenzie digitali! Un’analisi empirica sui “nuovi attori” della comunicazione*, Sinergie-SIMA Conference “Leveraging intersections in management theory and practice” – Università di Palermo, 10-11 giugno (extended abstract).

F. Ceccotti, M. Vernuccio, A. Mattiacci, A. Pastore (2020), *Trasformazione digitale ed evoluzione dei business model delle agenzie tradizionali in Italia: un’analisi esplorativa sui professionisti della comunicazione*, XVII Convegno Società Italiana Marketing “Il marketing per una società migliore”, LIUC – Università di Castellanza, Varese, 28-30 ottobre, ISBN 978-88-943918-4-8. **Best paper sezione tematica “Digital marketing”.**

S. Scala, F. Ceccotti, A. Pastore (2020), *Creative crowdsourcing: exploring the relationship between brand seeker and two-sided platform*, Sinergie-SIMA 2020 Conference “Grand challenges: companies and universities working for a better society”, 7-8 September 2020 - University of Pisa (extended abstract).

F. Ceccotti, M. Vernuccio, A. Mattiacci (2018), *L’evoluzione delle relazioni tra agenzia e cliente nel communication network. La prospettiva dei partner di comunicazione*, Convegno Sinergie-SIMA “Strategie in trasformazione e nuovi modelli per la creazione di valore”, Università Ca’ Foscari, Venezia, 14-15 giugno, pp. 365-383, ISBN 97888943937-0-5.

M. Vernuccio, G. Qualizza, A. Buratti, F. Ceccotti (2017), *Strategie di consumer-brand engagement. Il punto di vista delle imprese e delle agenzie di comunicazione*, Convegno Sinergie-SIMA, “Value co-creation: management challenges for business and society”, Università degli Studi di Napoli Federico II, 15-16 giugno, ISBN 97888907394-8-4. **Selected paper della Conference.**

F. Ceccotti, A. Mattiacci, C. Nosi (2016). *L’evoluzione degli studi di marketing in Italia. Un’analisi longitudinale sulle riviste accademiche*, XIII Convegno SIM “Marketing & retail nei mercati che cambiano”, Università degli Studi di Cassino e del Lazio Meridionale, 20-21 ottobre, ISBN: 978-88-907662-6-8. **Best paper sezione tematica “Marketing research and education”**

C. Nosi, A. Mattiacci, F. Sfodera, F. Ceccotti (2016). *The re-sacralization process of contemporary pilgrimage. A phenomenological study of the Camino de Santiago de Compostela*, XIII Convegno SIM “Marketing & retail nei mercati che cambiano”, Università degli Studi di Cassino e del Lazio Meridionale, 20-21 ottobre, ISBN: 978-88-907662-6-8.

C. Nosi, A. Mattiacci, F. Sfodera, F. Ceccotti (2016). *Ultreya, Suseya, Santiago: does going forward truly mean going higher? Looking for the real experience of the contemporary pilgrim*, 6th International Conference on tourism management and tourism related issues, Krakow, Poland, september 22-23, ISSN 2295-3485.

M. Vernuccio, F. Ceccotti (2016). *Creative crowdsourcing e dinamiche relazionali nella comunicazione di marketing. Il caso del network di Zooppa*, XXVIII Convegno Sinergie “Management in a digital world: decision, production, communication”, Udine, 9-10 giugno, ISBN 97888907394-6-0. **Best Conference paper.**

M. Vernuccio, G. Qualizza, A. Buratti, F. Ceccotti (2016). *Consumer-brand engagement. Delving into the managerial perspectives*, European Marketing Academy (EMAC), Norwegian Business School, Oslo, 24-27 maggio, ISBN 978-82-8247-285-2.

F. Negri, E. Fornari, S. Grandi, F. Ceccotti (2016). *To say or not to say. The importance of being transparent in retail branding*, International Marketing Trends Conference, Venezia, 21-23 gennaio, ISBN 978-2-9532811-2-7.

F. Ceccotti, M. Vernuccio (2014). *L'architettura del communication network: criticità relazionali e dinamiche evolutive secondo i professionisti della comunicazione di marketing*, XI Convegno Società Italiana di Marketing, Modena, 18-19 settembre, ISBN 978-88-907662-2-0.

F. Ceccotti, M. Vernuccio (2013). *The communication network evolution: A qualitative study on emerging relational issues and future architectures*. In: 42nd European Marketing Academy annual conference. Istanbul, 4-7 giugno 2013, poster session, Isbn: 9789944380102.

M. Vernuccio, F. Ceccotti (2012). *Managerial challenges toward the integrated marketing communication (r)evolution. A qualitative study*. In: 41^o European Marketing Academy annual conference. Lisbona, 22- 25 maggio 2012, p. 1-7, Isbn: 9789897320040.

M. Vernuccio, A. Giraldi, C. Barbarossa, F. Ceccotti (2010). *Drivers of e-brand attitude. A structural modeling approach*. In: 39^o European Marketing Academy conference. Copenhagen, 1-4 giugno 2010, p. 1-7, Isbn: 9788792569011.

A. Mattiacci, F. Ceccotti, C. Nosi (2008). *Lessons from italian youngsters: how to deal with wine complexity by marketing management*. In: 4th International Conference of the Academy of Wine Business Research. Siena, 17-19 luglio 2008, p. 1-17, Tipografia Senese, ISBN: 88-902328-2-X (<http://www.winesiena.unisi.it/doc/ap.pdf>).

A. Mattiacci, F. Ceccotti (2008). *Niche marketing. A brand new style for managing consumer marketing in a global environment*. In: International Marketing Trends Conference. Venezia, Università Ca' Foscari, 17-19 gennaio 2008, p. 1-38, Isbn: 9782953281125 (http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2008_cp/HTML/pages/paper_lista.htm).

A. Mattiacci, F. Ceccotti, V. De martino (2006). *Il vino come prodotto cognitivo: indagine sui comportamenti giovanili*. In: International Marketing Trends Conference. Venezia – Università Ca' Foscari, 21-22 gennaio 2006, p. 1-20, Isbn: 9782953281125 (http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2006_cp/HTML/pages/paper_lista.htm).

A. Mattiacci, F. Ceccotti (2005). *Nuove occasioni d'acquisto per consumatori maturi: un'indagine esplorativa sui factory outlet centre in italia*. In: International Marketing Trends Conference. Parigi - Ecole Superieure du commerce, 20-21 gennaio 2005, p. 1-29 (http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2005_cp/HTML/pages/paper_italiani.htm).

Relazioni a Convegni

C. Nosi, A. Mattiacci, F. Ceccotti, *Digital immortality. The emerging business of AI-based post-mortem consumer services*, 30th Recent Advances in Retailing and Consumer Science Conference, Fuerteventura (Spain), June 27-30, 2024.

M. Seric, M. Patrizi, M. Vernuccio, F. Ceccotti (2024), Sustainable tourism development of a city

upon the COVID-19 pandemic, Splitech 9th International Conference on smart and sustainable technologies, Bol, June 25-28.

PROGETTI DI RICERCA UNIVERSITARIA

(2024-) Progetto di ricerca di Ateneo LUMSA Libera Università Maria Santissima Assunta (investigator) - *Exploiting people's digital footprints for business model innovation. The emerging business ecosystem of AI-based consumer services.*

(2023-) Progetto PNRR - *Customer-based Marketing Strategies for the Sustainable and Circular Made in Italy - Strategie di comunicazione per il brand Made in Italy sostenibile e circolare* (Componente della massa critica).

Ricerca di Università 2023 (investigator): *Consumer and Metaverse: A causal research on individuals' responses to the brand.*

Ricerca di Università 2022 (principal investigator): *Trasformazione digitale ed evoluzione dell'organizzazione di marketing: come cambia il ruolo del Chief Marketing Officer?*

Ricerca di Università 2021 (investigator): *Risk and benefits in interactions with voice assistants. A multi-method study across generations.*

Ricerca di Università 2020 (investigator): *Consumatore e tecnologie dell'intelligenza artificiale abilitate dalla voce. Una ricerca causale sull'antropomorfismo della marca.*

Ricerca di Università 2019 (investigator): *La trasformazione digitale delle agenzie tradizionali nel "nuovo" mercato dei servizi per la comunicazione di marketing.*

Ricerca di Università 2018 (investigator): *Integrated marketing communication and destination branding. A quantitative research.*

(2019) Vincitrice del Finanziamento delle attività base di ricerca stanziato dal Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca (MIUR).

Ricerca di Università 2017 (principal investigator): *L'evoluzione degli attori della comunicazione integrata di marketing: quali business model per le agenzie di domani? Un'analisi sui professionisti della comunicazione.*

Ricerca di Università 2012 (principal investigator): *"L'architettura del communication network nel nuovo scenario della comunicazione di marketing: un'analisi esplorativa sulle percezioni dei player".*

Ricerca di Facoltà 2012 (investigator): *"Le nuove frontiere del commercio elettronico: il social ed il mobile commerce. La prospettiva degli esperti di digital marketing".*

Ricerca di Università 2011 (principal investigator): *"L'innovazione nella comunicazione integrata di marketing. Un'indagine esplorativa sulle percezioni degli attori del network".*

Ricerca di Università 2009 (investigator): *"Il ruolo del Country-of-Origin Effect nelle strategie competitive e nei processi di consumo. Un'indagine empirica in Italia".*

Ricerca di Ateneo Federato 2009 (investigator): *"Convergenza multimediale e brand architecture: un'analisi delle dinamiche evolutive nel settore delle TLC"*.

Ricerca di Università 2008 (investigator): *"La rilevanza strategica dell'effetto "made in" per l'internazionalizzazione delle imprese italiane"*.

Ricerca di Ateneo Federato 2008 (investigator): *"Le prospettive di sviluppo per le medie imprese italiane nelle dinamiche evolutive del Grocery"*.

Ricerca di Facoltà 2006 (investigator): *"Il governo della business identity"*.

Ricerca di Facoltà 2005 (investigator): *"Il ruolo delle PMI commerciali nelle dinamiche evolutive della distribuzione in Italia"*.

PAR Università di Siena (investigator): *"Strategie di focalizzazione e di nicchia. Una prospettiva per la competitività del Made in Italy"*.

ALTRI PROGETTI DI RICERCA

(2016-2018) Progetto di ricerca inter-universitario CERMES (Centro di Ricerche sul Marketing e sui Servizi dell'Università Bocconi), che coinvolge 4 Atenei italiani sulle sfide della multicanalità. Federica Ceccotti partecipa, in particolare, al team Sapienza coordinato dal Prof. Alberto Mattiacci Ordinario di Marketing, Sapienza Università di Roma, Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale) per approfondire il tema "La sfida della multicanalità. La prospettiva del brand industriale". Ruolo svolto: investigator.

(2012) Progetto di ricerca internazionale *"Doing Good While Doing Good Research: An Investigation on Increasing Response Behavior to Electronic Surveys Using Immediate Charity Incentives"*, coordinato dal Prof. Jacob Hornik (Professore emerito di Marketing presso il Peres Center di Tel Aviv) e il Prof. Alberto Pastore. Ruolo svolto: investigator.

(2012), Progetto di ricerca inter-universitario CERMES (Centro di Ricerche sul Marketing e sui Servizi dell'Università Bocconi), che coinvolge 11 Atenei italiani sul tema: *"Le discontinuità e le nuove dimensioni dell'economia e gestione delle imprese. Le nuove sfide teoriche e manageriali delle politiche di mercato"*. Federica Ceccotti partecipa, in particolare, al team Sapienza, coordinato dal Prof. Alberto Mattiacci (Ordinario di Marketing, Sapienza Università di Roma, Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale) per approfondire il tema "Business model e fasce di valore". Ruolo svolto: investigator.

(2007) *"I vini romani a Roma. La struttura di canale dei consumi extradomestici delle DOC della Provincia di Roma: stato dell'arte e prospettive di sviluppo"*. Responsabile scientifico: Prof. Alberto Mattiacci. Team di progetto: Prof. Lorenzo Zanni, Dott.ssa Costanza Nosi, Dott.ssa Federica Ceccotti, Dott. Devigili, Dott.ssa Elisabetta Campo. Ruolo svolto: investigator.

(2007) Centro di ricerca interuniversitario per gli studi economici applicati (Ce.r.i.s.e): *"Studio di fattibilità per l'implementazione di un Osservatorio sul vino della Provincia di Siena (Siena WineLab)"*, Team di ricerca: Prof. Alberto Mattiacci, Prof. Michelangelo Vasta, Dott.ssa Costanza Nosi, Dott.ssa Federica Ceccotti, Dott.ssa Martina Cioni. Ruolo svolto: investigator.

(2004) Ricerca Cresam-Provincia di Asti - *Progetto "Città degli Studi di Asti"*. Ruolo svolto:

investigator.

(2002) C.U.E.I.M. - Consorzio Universitario di Economia industriale e Manageriale: *"Elaborazione della strategia di sviluppo della Gentilini Srl"*. Ruolo svolto: investigator.

PREMI

Riconoscimento come *Outstanding reviewer*, Sinergie SIMA Conference (12-13 giugno 2025).

M. Vernuccio, F. Ceccotti, M. Patrizi (2024), *Inclusive branding approaches: A conceptual framework*, XXI SIM Conference "Brands and purpose in a changing era", 17-19 ottobre, Università IULM Milano (**Premio "Best paper della sezione Marketing communication and branding"**).

F. Ceccotti, M. Vernuccio, A. Mattiacci, A. Pastore (2020), *Trasformazione digitale ed evoluzione dei business model delle agenzie tradizionali in Italia: un'analisi esplorativa sui professionisti della comunicazione*, XVII Convegno Società Italiana Marketing "Il marketing per una società migliore", LIUC – Università di Castellanza, Varese, 28-30 ottobre, **Premio "Best Paper sezione Digital Marketing"**.

M. Vernuccio, G. Qualizza, A. Buratti, F. Ceccotti (2017), *Strategie di consumer-brand engagement. Il punto di vista delle imprese e delle agenzie di comunicazione*, Convegno Sinergie-SIMA, "Value co-creation: management challenges for business and society", Università degli Studi di Napoli Federico II, 15-16 giugno, ISBN 97888907394-8-4. **Selected paper della Conference.**

M. Vernuccio, F. Ceccotti (2016). *Creative crowdsourcing e dinamiche relazionali nella comunicazione di marketing. Il caso del network di Zooppa*, XXVIII Convegno Sinergie "Management in a digital world: decision, production, communication", Udine, 9-10 giugno, **"PREMIO WISH DAYS" Best paper della Conference.**

ATTIVITA' DI VALUTAZIONE DELLA RICERCA

(2025) Membro della Commissione finale del Dottorato di Bologna

(2014-2015) Membro della Commissione interna per la valutazione delle tesi di Dottorato in Economia e Finanza nel Governo dell'impresa, Sapienza Università di Roma, Facoltà di Economia.

(2024-) Reviewer di Edizioni Ca' Foscari

(2024-) Reviewer International Marketing Trends Journal

(2022-) Reviewer International Marketing Trends Conference

(2024-) Membro del Comitato editoriale della rivista Journal of Marketing Trends

(2022) Reviewer della Collana di Management, McGraw-Hill

(2021-) Membro del "Reviewer e Advisory Board" della Collana di Management & Marketing Cases di SIMA e SIM (edita da Pearson)

(2020-) Reviewer per Italian Journal of Marketing

(2020-) Reviewer della Collana "Comunicazione d'impresa" (FrancoAngeli)

(2016-) Reviewer per Micro & Macro Marketing

(2012-) Reviewer per:

- a. International Journal of Advertising (Warc),
- b. European Marketing Academy (EMAC)
- c. Mercati e competitività
- d. Sinergie Italian Journal of Management (rivista e Conference).

(2011) Iscritta nell'Albo dei revisori MIUR per i seguenti settori:

- SH1_8: Consumer choice, behavioural economics, marketing,
- SH1_7: Competitiveness, innovation, research and development,
- SH2_10: Communication networks, media, information society.

AFFILIAZIONI AD ASSOCIAZIONI ACCADEMICHE

(2024-) Membro del Consiglio di Presidenza della Società Italiana Marketing

(2017-) Membro dell'Accademia Italiana di Economia Aziendale (AIDEA)

(2013-) Membro della Società Italiana di Management (SIMA)

(2012-) Membro dell'European Marketing Academy (EMAC)

(2007-) Membro della Società Italiana Marketing (SIM)

(2008) Membro dell'Academy of wine business research (AWBR)

ALTRE AFFILIAZIONI

(2019-2020) Socio dell'International Advertising Association (IAA) Italy chapter.

ATTIVITÀ PROFESSIONALI

(2019-2023) **Mattiacci & Partners:** attività di consulenza per lo sviluppo della nuova comunicazione di Banfi srl.

(2014) **Società Italiana Marketing - Premio Marketing:** stesura del caso DOP & CO: un valore da diffondere, XVII edizione del Premio Marketing.

(2014) **Illy-Fox International Channels:** predisposizione del caso Megafabbriche illy, distribuito a tutti i docenti in Italia a supporto della didattica.

(2005-2006) **Premio Philip Morris Italia:** presentazioni del caso "Indesit Company" presso l'Università La Sapienza, Facoltà di Economia (sede di Roma e di Latina) e presso la L.U.I.S.S., Facoltà di Economia. Attività di tutoraggio didattico agli allievi.

(2005) **Consorzio Nettuno:** predisposizione del materiale didattico relativo alle videolezioni del Prof. Alberto Mattiacci, nell'ambito del corso di Principi di Marketing.

(2004-2005) **Premio Philip Morris per il Marketing:** presentazioni del caso "SMS Tim" nelle sedi universitarie di Brescia, Lecce, Firenze e Salerno.

(2003) **Premio Philip Morris per il Marketing**: svolgimento di una ricerca tesa a definire il mapping dei corsi universitari di marketing in Italia.

(2002): **I-Research**: ricerca nei punti vendita al fine di rilevare il posizionamento in store delle acque minerali.

ULTERIORI INFORMAZIONI

Conoscenze informatiche:

- Ottima la conoscenza del pacchetto Office per Windows e Mac e la capacità di navigazione in Internet.
- Ottima conoscenza del Business Game Markstrat, utilizzato dalle principali scuole di formazione italiane e straniere.

Conoscenza lingue straniere:

- Buona la conoscenza della lingua inglese, sia scritta che parlata.
- Buona la conoscenza della lingua francese, sia scritta che parlata.

Autorizzo il trattamento dei miei dati personali 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”.

Roma, settembre 2025

Federica Ceccotti