

Giacomo Gistri

Dipartimento di Scienze Politiche, della Comunicazione e delle Relazioni Internazionali
Università degli Studi di Macerata
Via Don Minzoni, 2 - 62100 Macerata
Tel. 0733-2582557 – Fax 0733-2582553
giacomo.gistri@unimc.it

Macerata, 1 Settembre 2013

POSIZIONE ACCADEMICA

Ricercatore confermato (SECS P/08) presso la facoltà di Scienze della Comunicazione dell'Università degli Studi di Macerata.

FORMAZIONE

2007-2008 Assegnista di ricerca (SECS P/08) presso il Dipartimento di Economia Aziendale "E. Giannessi" dell'Università di Pisa. Assegno di ricerca avente il titolo "Le forme ibride della comunicazione: il ruolo del product placement nell'industria cinematografica".

2004-2007 Dottorato di Ricerca in "Impresa e Mercato" Ciclo XIX° – Università degli Studi di Parma. Tesi di dottorato dal titolo "Il fenomeno del product placement cinematografico. Analisi dello strumento di comunicazione di marketing e del suo impatto sul consumatore".

2005-2006 Research Visiting Scholar (Department of Marketing - Southern Illinois University at Carbondale).

2002 Laurea in Economia e Commercio – Università di Pisa. Tesi in marketing dal titolo

PRINCIPALI AREE DI RICERCA

Le principali aree di ricerca riguardano il comportamento del consumatore, la marca e l'efficacia delle forme ibride di comunicazione con particolare riferimento a:

- Il product placement come strumento di comunicazione aziendale. Con riferimento al settore cinematografico si vuol comprendere l'efficacia dello strumento in termini di impatto sull'audience. Ciò risulta indispensabile per un suo corretto uso a supporto delle politiche comunicazionali e di gestione della marca.
- Le merci contraffatte. Indagine su offerta e domanda di prodotti contraffatti. Sul fronte della domanda oggetto d'analisi sono i processi d'acquisto e consumo dei prodotti falsi da parte dei consumatori, in particolare nell'ambito delle fashion goods. Sul fronte dell'offerta invece si tende ad analizzare, in prospettiva settoriale, la tipologia e la portata dei danni

che tale fenomeno provoca alle imprese produttrici di originali. Tali studi sono necessari per una comprensione più approfondita del fenomeno in generale; prospettiva indispensabile per l'implementazione delle politiche volte ad arginarlo.

- I social media e la comunicazione aziendale: con la diffusione della rete il meccanismo classico della comunicazione commerciale (ad una via) ha perso sempre di più di efficacia, inoltre hanno preso vita forme di aggregazione "virtuale" che hanno ulteriormente fomentato il processo di emancipazione del consumatore (una volta solamente rispondente passivo). Attraverso la rete gli individui si informano, si scambiano opinioni, si intrattengono e soprattutto interagiscono con modalità dialogiche, spesso interattive, con altri operatori (consumatori/imprese). Quali sono le principali sfide a cui imprese e istituzioni vanno incontro nel nuovo "communication landscape"?

PUBBLICAZIONI

Monografie e capitoli di libri

Gistri, G. (in press) Il consumo di vino e la ricerca di autenticità, in "Il Maestro di Vino" a cura di Costantino Cipolla, Franco Angeli, Milano.

Dalli, D., Gistri, G., Pace, S., Romani, S. (2013) Le scelte dei consumatori e le conseguenze per le marche, in *Contraffazione e Cambiamento Economico. Marche, Imprese, Consumatori*, Belfanti C. M. (a cura di), Egea, Milano, ISBN 9788823843769.

Ahuvia, A., Gistri, G., Romani, S., Pace, S. (2012) What is the Harm in Fake Luxury Brands? Moving Beyond the Conventional Wisdom, in *Handbook of Luxury Marketing* edited by Wiedmann K. P. and Hennigs N., Springer Science + Business Media, Berlin, ISBN 978-3-8349-4398-9.

Dalli, D., Gistri, G., Borello, D. (2008) Marche alla ribalta. Il product placement cinematografico in Italia e la sua gestione manageriale. Milano, Egea, ISBN 978-88-238-3185-8.

Gistri, G. (2008) Il product placement cinematografico. Una forma di comunicazione tra impresa e cultura. Milano, Egea, ISBN 978-88-238-4178-9.

Dalli, D., Gistri, G. (2006) Product placements in movies: the point of view of the consumer, in *In-Film Advertising: Brand Positioning Strategy*, Kanchan, P. (ed.), ICFAI University Press, pp 44-68, ISBN 81-314-0486-2.

Articoli su rivista

Gistri G., Pace S., Romani S. (2013) Gli effetti della percezione del valore del lusso sull'acquisto dei prodotti contraffatti, *Micro&Macro Marketing*, 2, pp. 251-269, ISSN: 1121-4228.

Romani S., Gistri G., Pace S. (2012) When counterfeits raise the appeal of luxury brands, *Marketing Letters*, Vol. 23(3), pp. 807-824, ISSN:0923-0645.

Gistri G. (2011) La valutazione negativa di un inserimento da parte dello spettatore. Un'indagine esplorativa nell'ambito del product placement cinematografico, in *Finanza Marketing e Produzione*, 2, pp. 7-35, ISSN:1593-2230.

Pace S, Gistri G, Romani S, Masserini L. (2011). Gli effetti della contraffazione sui fashion brand originali: un'indagine empirica, *Mercati & Competitività*, n. 1/11, pp. 33-52, ISSN:1826-7386.

Gistri, G., Romani S., Grappi, S., Pace, S., Gabrielli, V. (2009) "Consumption practices of counterfeit luxury goods in the Italian context", *Journal of Brand Management*, Vol. 16, 5/6, 364-374, ISSN:1350-231X.

Gistri, G. (2007) Un film può essere considerato come una vetrina in allestimento?, in *Ticonzero*, No. 75, disponibile su <http://www.ticonzero.info>.

Gistri, G. (2006) L'effetto del prime sull'efficacia del product placement cinematografico, in *Finanza Marketing e Produzione*, 4, pp 51-79, ISSN 1593-2230.

Dalli, D., Romani, S., Gistri, G. (2005) Le marche sgradite: l'altra faccia delle preferenze del consumatore. Costruzione e validazione di una scala di misurazione, in *Micro&Macro Marketing*, 3, pp. 445-466, ISSN 1121-4228.

Presentazioni in conferenze con atti pubblicati (proceedings)

Gistri G., Pace S., Romani S. (2013) The effects of luxury conceptualization on counterfeit possession: an empirical exploration with consumers, in *Lost in Translation, Marketing in an Interconnected World*, Proceedings of the 42nd EMAC, June 4-7, Istanbul.

Gistri G., Pace S., Romani, S. (2011) Positive effects of counterfeiting on luxury goods: an empirical exploration with consumers, in M. Makovec Brencic et al. (ed.), *The day after: inspiration, innovation, implementation*, Proceedings of the 40th EMAC, 24-27 May, Ljubljana, ISBN 978-961-240-211-2.

Gistri G., Romani S., Pace S. (2011) La contraffazione nel mercato del lusso: minaccia o opportunità? In: in Collesei U. e Andreani J.C., a cura di, *Proceedings of the 10th International Congress in Marketing Trends*. Parigi, gennaio 2011, ISBN 9782953281125.

Gistri G., Pace S., Romani S. (2010) È contraffatto? Allora è di lusso! Gli effetti della contraffazione sull'introduzione di un nuovo marchio di abbigliamento di lusso nel mercato italiano. In: in Collesei U. e Andreani J.C., a cura di, *Proceedings of the 9th International Congress in Marketing Trends*. Venezia, gennaio 2010, ISBN 9782953281118.

Gistri, G., Romani S., Pace, S. (2009) Falso Prada o Carpisa? Un approfondimento empirico sugli effetti della contraffazione sui marchi di lusso e non, in Andreani J. C. (Eds) e Collesei, U. *8th International Congress in Marketing Trends*, 15-17 Gennaio, Parigi, ISBN 9782953281101.

Romani, S., Gistri, G. (2008) "Wine consumption practices and meanings as depicted in Italian TV fiction", in *Proceedings of the 4th International Conference of the Academy of Wine Business Research*, 16-19 July, Siena, ISBN 9788890232824.

Gistri, G., Romani S., Grappi, S., Pace, S., Gabrielli, V. (2008) Il consumatore e i prodotti contraffatti: un'indagine esplorativa sul processo d'acquisto e le pratiche di consumo, in Collesei, U. e Andreani J. C. (Eds) *7th International Congress in Marketing Trends*, 10-12 Gennaio, Venezia, ISBN 9788890245923.

Gistri, G., Balasubramanian, S. K., Manakote, P., Masserini, L. (2007) The role of brand awareness and product involvement on choice and recall in the context of product placement, *Academy of Marketing Science Conference*, Verona, ISBN: 0-939783-13-4.

Gistri, G., Rum, V. (2007) Product placement specifici e generici: impatto sull'audience e implicazioni per la costruzione delle politiche di branding, in Andreani Jean-Claude, Collesei Umberto (a cura di): *"Atti del VI Congresso Internazionale Marketing Trends"*, Parigi 26-27

Gennaio 2007", Dipartimento di Economia e Direzione Aziendale, Università Ca' Foscari Venezia, ISBN: 88-902459-1-3 / 978-88-902459-1-6.

Dalli, D., Grappi, S., Romani, S., Gistri, G. (2007) The Brand Dislike Construct: Scale Development and Application to Actual Brands, in G. Fitzsimons, V. Morwitz (eds), *Advances in Consumer Research*, 34, ISSN 0098-9258.

Dalli, D., Romani, S., Gistri, G. (2006) Brand Dislike: Representing the Negative Side of Consumer Preferences, in *For Consumers: Steps Toward Transformative Consumer Research*, C. Pechman, L. Price (eds), *Advances in Consumer Research*, 32, ISSN 0098-9258.

Dalli, D., Gistri, G. (2006) Consumption symbols at the cinema: Italian masters' movies (1945-1975), in K.M.Ekström, H.Brembeck (eds.), *European Advances in Consumer Research*, 7, ISBN 0-915552-55-8.

Dalli, D., Gistri, G., Romani, S. (2005) Brand dislike: evidence from qualitative research and scale development, in G. Troilo (ed.), *Rejuvenating marketing: contamination, innovation, integration*, Proceedings of the 34th Annual Conference of The European Marketing Academy.

Presentazioni in conferenze senza atti pubblicati

Gistri, G. (2011) Marketing e social networks, in *La Comunicazione Corporate in Italia. Un percorso fra gli strumenti aziendali di comunicazione dell'identità: dalla Newsletter ai Social Network*, Confindustria: settimana della cultura d'impresa, 23 Novembre, Macerata.

Ahuvia, A., Pace, S., Gistri, G., Romani, S., Masserini, L. (2011) Collateral Damage Effects of Non-deceptive Counterfeits on Legitimate Brands, North American Conference of the Association for Consumer Research, October 13-16, St. Louis (USA).

Romani S., Pace S., Gistri G. (2011). The effects of luxury conceptualization on counterfeit purchase: an empirical study, *Luxury & Counterfeit Issues, challenges and prospects*, June 9th & June 10th, Geneve.

Gistri G., Romani S, Pace S. (2010) La contraffazione nel mercato del lusso: minaccia o opportunità?, VII° convegno annuale della Società Italiana Marketing, 23-24 settembre, Ancona.

Gistri, G. (2010) Il caso Box Marche, in Ferrero *et al.* "Marketing & Sales oltre la crisi: i risultati di un'analisi empirica", VII° convegno annuale della Società Italiana Marketing "Marketing & Sales oltre la crisi. Assetti organizzativi e opzioni strategiche per riconquistare il mercato", 23-24 settembre, Ancona.

Gistri G., Pace S, Romani S, Masserini L. (2009). Gli effetti della contraffazione sui brand originali: un'analisi dell'effetto di sostituzione nel contesto degli accessori di moda, VI° convegno annuale della Società Italiana Marketing, 6-7 novembre, Firenze.

Romani, S., Gistri, G., Pace, S., Gabrielli, V., Grappi, S. (2008) Un'analisi esplorativa sulle pratiche di consumo dei prodotti contraffatti, V° Convegno della Società Italiana di Marketing "Marketing, competitività e sviluppo sostenibile", Milano.

Gistri, G. (2007) L'efficacia dell'anticipazione dell'inserimento all'interno di una strategia integrata di product placement cinematografico, IV° Convegno della Società Italiana di Marketing "il marketing dei talenti", Roma.

Gistri, G., Masserini, L. (2006) L'opportunità di elaborare il messaggio nel contesto del product placement cinematografico, III° Convegno della Società Italiana di Marketing "il marketing delle medie imprese leader di mercato", Parma.

PARTECIPAZIONE A SPECIFICI PROGETTI DI RICERCA

Agence Nationale de la Recherche (2006/BLAN06-3_134654)

Coordinatore internazionale: Dominique Roux (Université paris XII)

Responsabile Unità Nazionale: Daniele Dalli

Titolo: Brand detachment and rejection

MIUR (2005/2005137907_003)

Coordinatore scientifico Nazionale: HEY John Denis

Responsabile Unità Locale: Daniele Dalli

Titolo: Contesto decisionale e dimensione intertemporale della scelta. Analisi sperimentale tradizionale e applicazioni innovative di neuro-imaging sul comportamento del consumatore

MIUR (2008/ 2008N579SS_002)

Coordinatore scientifico nazionale: Belfanti Carlo

Responsabile Unità Locale: Daniele Dalli

Titolo: Contraffazione versus marca: una sfida ricorrente nella dinamica del cambiamento economico

ATTIVITA' DIDATTICA UNIVERSITARIA

2012 Titolare dei corsi di Marketing e Comunicazione di Marketing presso la facoltà di Scienze della Comunicazione dell'Università degli Studi di Macerata.

2011 Titolare del corso in Culture, Media e Consumo presso l'Università Bocconi di Milano.

2011 Titolare dei corsi di Marketing e Marketing dei Servizi presso la facoltà di Scienze della Comunicazione dell'Università degli Studi di Macerata.

2010 Titolare del corso in Culture, Media e Consumo presso l'Università Bocconi di Milano.

2010 Titolare dei corsi di Marketing e Marketing dei Servizi presso la facoltà di Scienze della Comunicazione dell'Università degli Studi di Macerata.

2009 Titolare dei corsi di Marketing e Marketing dei Servizi presso la facoltà di Scienze della Comunicazione dell'Università degli Studi di Macerata.

2009 Titolare del corso in Culture, Media e Consumo presso l'Università Bocconi di Milano.

2008 Titolare del corso in Culture, Media e Consumo presso l'Università Bocconi di Milano.

2007 Titolare del corso di Economia e Gestione delle Imprese presso la facoltà di Lettere e Filosofia dell'Università di Pisa.

2006 Contratto di collaborazione alla didattica per il corso di Economia e Gestione delle Imprese del corso di laurea triennale in Cinema, Musica e Teatro presso la facoltà di Lettere dell'Università di Pisa.

2005 Contratto di collaborazione alla didattica per Marketing nel corso di laurea triennale in Economia Aziendale, presso la Facoltà di Economia di Pisa.

ATTIVITÀ DIDATTICA POST-UNIVERSITARIA

2012 Master in Marketing e Direzione Aziendale, Università degli Studi di Macerata

2012 Master in Management Aziendale, Università di Pisa

2011 Master in Business and Administration, Università di Pisa

2011 Master in Management Aziendale, Università di Pisa

2010 Master in Business and Administration, Università di Pisa

2010 Master in Management Aziendale, Università di Pisa

2009 Master in Comunicazione d'azienda, Università Cà Foscari di Venezia

2008 Master in Economia Aziendale e Management, Università di Pisa.

2007-2008 Master in Marketing del Turismo & Destination Management, SSML Pisa.

2006 Master in Auditing e Controllo Interno, Università di Pisa.

ALTRI RUOLI ACCADEMICI

2010 – 2012 Tutor del Premio di Marketing (Società Italiana di Marketing) per la sede di Macerata

2007 – 2009 Tutor del Premio di Marketing (Società Italiana di Marketing) per la sede di Pisa

ASSOCIAZIONI

Simktg (Società Italiana di Marketing)

Emac (European Marketing Academy)

ACR (Association for Consumer Research)

AMS (Academy of Marketing Science)

