

**XIX SIM Conference****University of Salerno**

October 20th - 21th 2022

***NEXT GENERATION  
MARKETING******People, Planet, Place:  
cooperation & shared value for  
a new era of critical marketing*****Call for papers**

Nel tempo dell'incertezza non v'è dubbio che il contesto socio-economico post-pandemico non possa che ricostruire il proprio (dis)ordine strategico e operativo sui valori della cooperazione, della solidarietà, e della mutualità, per ricentrarsi su una rinnovata idea di territorio e di consumo. La complessità del macro-ambiente ha chiaramente messo in evidenza l'impellente necessità di rafforzare la sostenibilità e la resilienza delle economie e delle società occidentali. Da ciò ecco profilarsi una nuova sfida, ma anche una concreta opportunità per le organizzazioni imprenditoriali che potranno/dovranno ri-orientare le proprie strategie di marketing alla luce di un nuovo sistema valoriale e/o sviluppare

strategie innovative. Nei prossimi anni le imprese e gli attori pubblici saranno chiamati a rivedere sistemi produttivi e finanziari in chiave di maggiore sostenibilità, sia per promuovere una effettiva green recovery sia in ottica di prevenzione di crisi future.

Da un lato l'istituzione pubblica è chiamata a incentivare investimenti nei territori per le famiglie e le imprese per realizzare una piena sintonia con le sfide del Piano nazionale di ripresa e resilienza; dall'altro gli attori privati devono essere in grado di cogliere tali opportunità, facendosi promotori di progetti di business capaci di coniugare profitto e rispetto del contesto ambientale e sociale in cui operano e rimodulando i tre pilastri della Corporate Social Responsibility: Planet, People,... and Place!

Concetti come quello di economia circolare e di economia civile consentono di affrontare in maniera unitaria un nuovo scenario nel quale clima – Planet – società – People – e territorio – Place richiedono risposte coordinate e coerenti per essere efficaci. In tal senso la lezione più vivida è quella che giunge dalla mutualità, quale "complesso di istituzioni a base associativa regolate dal principio dell'aiuto scambievole e delle prestazioni reciproche", che non deve essere interpretato solo come un modello di business (es. società cooperative a mutualità prevalente), quanto piuttosto quale "forma antica capace di adattarsi e di innovare", rappresentando una proposta di ecologia integrale. La mutualità può così candidarsi a diventare la nuova chiave di sviluppo.

Quale ruolo per il marketing, anche sotto la pressione di un sistema di domanda che chiede risposte coordinate ed efficienti ai non più procrastinabili problemi ambientali e sociali che la crisi pandemica ha fatto emergere in tutta la loro drammaticità?

Può il concetto di mutualità essere interpretato quale nuova chiave di sviluppo e innovazione, portando le aziende a rivedere l'insieme di valori attraverso i quali orientano i propri business e, di conseguenza, le strategie di marketing?

L'emersione di modelli di consumo di prossimità, ad esempio, sotto forma di esperienze turistiche a vocazione locale, così come la scelta di privilegiare i negozi di quartiere nei propri modelli di approvvigionamento, sembrano non rappresentare più semplicemente una risposta emergenziale alle limitazioni alla circolazione imposte dalle misure di contenimento della pandemia, ma appaiono oggi codificarsi quale convinta scelta volontaria di sostegno all'economia del territorio e alle piccole imprese che hanno più duramente pagato il conto

economico della crisi pandemica, a fronte di un adeguato livello di servizio e del concreto impegno degli attori economici a sviluppare i propri business in chiave maggiormente più sostenibile.

Al mercato e allo stato come attori regolatori dell'economia si aggiunge oggi la collettività, con un ruolo sempre più determinante.

Una nuova parola d'ordine sembra venire in soccorso: generatività.

Derivando dal termine "generare", la generatività incarna quell'energia interna che stimola le persone ad aprirsi al mondo e agli altri in modo creativo, connettivo, produttivo e responsabile, contribuendo a generare nuove forme di business, di relazione e di mercato.

L'originalità della tematica si rileva proprio nella reinterpretazione o, meglio, nell'ampliamento dei concetti di cooperazione, solidarietà e mutualità, che coinvolgono tutti gli stakeholder d'impresa, compresi i consumatori, e che in tal senso richiedono alle organizzazioni di rimodulare le proprie strategie di marketing per cogliere quella che può rivelarsi una rilevante opportunità di riposizionamento economico e civile.

La formula della SIM Conference 2022 conferma quanto proposto nelle ultime edizioni, introducendo qualche novità:

- 1) I partecipanti possono presentare short e/o full paper, le cui caratteristiche sono riportate di seguito.
- 2) È attiva una poster session dedicata ai contributi relativi a ricerche ancora in fase preliminare e/o in sviluppo, le cui caratteristiche sono riportate di seguito.
- 3) La rivista Italian Journal of Marketing, journal ufficiale della Società Italiana Marketing, pubblicherà uno special issue dedicato alla SIM Conference e riservato ai full paper presentati al convegno. Tale Special Issue accoglierà – previa procedura di revisione – gli articoli di tutte le sezioni tematiche. Il coordinamento dello special issue sarà affidato agli organizzatori del convegno che cureranno il relativo editoriale di presentazione
- 4) I migliori Marketing Cases potranno essere pubblicati nella Pearson Management & Marketing Cases edita da Pearson su iniziativa di SIM e SIMA.
- 5) Premi e riconoscimenti:
  - a) Best Conference Paper Award al miglior paper presentato al convegno (full o short).

b) Selected paper award per i migliori paper di ogni sezione tematica (full o short) tra i quali scegliere il Best Conference Paper.

Le sessioni tematiche si svolgeranno nelle giornate di **giovedì 20** e **venerdì 21 ottobre 2022**. Non saranno inseriti nel programma lavori in cui almeno un autore non sia in regola con la quota associativa alla data del **30 settembre 2022**. Non saranno considerati per l'inserimento negli eventuali proceedings, per gli award o per le opportunità di pubblicazione, i paper che non risultano regolarmente presentati nelle rispettive sessioni.

Al momento della presentazione della proposta di paper, gli autori, seguendo le modalità che saranno comunicate via e-mail, dovranno indicare la Sezione Tematica di riferimento selezionando una tra quelle elencate di seguito:

- 1. International Marketing**
- 2. Consumer Behaviour**
- 3. Marketing Communication & Branding**
- 4. B2B Marketing**
- 5. Retailing & Channel Management**
- 6. Tourism, Culture and Arts Marketing**
- 7. Technology and Innovation Marketing**
- 8. Digital Marketing**
- 9. Sustainable Marketing**
- 10. Services Marketing**

È prevista la Special Track "**Marketing cases**", che accoglie studi di casi aziendali focalizzati su temi di marketing. I casi presentati potranno essere pubblicati nella collana Management & Marketing Cases curata da SIM e SIMA con Pearson editore.

I paper nelle versioni short e full, i poster, e i marketing cases redatti secondo le norme redazionali riportate di seguito, dovranno pervenire entro e non oltre **domenica 31 luglio 2022** sulla piattaforma:

<https://easychair.org/conferences/?conf=simconference2022>

La decisione circa l'accettazione del contributo proposto sarà comunicata da parte dei Coordinatori delle Sezioni tematiche entro **lunedì 12 settembre 2022**.

## SCHEMA-TIPO SHORT PAPER

- Abstract (max 250 parole)
- Keyword: da 4 a 6
- Presentazione della/e tesi che sono oggetto di verifica
- Breve richiamo ai filoni di ricerca che si sono occupati del tema
- Indicazione puntuale della metodologia che si intende impiegare
- Illustrazione di eventuali riscontri di natura empirica
- Conclusioni e implicazioni per la ricerca e per il management.

### Norme redazionali

Carattere: testo Times New Roman corpo 10; note Times new Roman 9;  
Margini: Margine superiore cm 5; inferiore cm 6,2; sinistro cm 4,4; destro cm 4.4.  
Interlinea singola

**Numero massimo di pagine (comprese figure, tabelle e bibliografia): 7**

## SCHEMA-TIPO FULL PAPER

- Abstract (max 250 parole)
- Keyword: da 4 a 6
- Presentazione della/e tesi che sono oggetto di verifica
- Posizionamento e contributo del paper
- Descrizione precisa e dettagliata dei filoni di ricerca che si sono occupati del tema
- Indicazione puntuale del disegno della ricerca e della metodologia impiegata
- Presentazione e discussione dei risultati
- Illustrazione di eventuali riscontri di natura empirica
- Conclusioni e implicazioni per la ricerca e per il management
- 

### Norme redazionali

Carattere: testo Times New Roman corpo 10; note Times new Roman 9;  
Margini: Margine superiore cm 5; inferiore cm 6,2; sinistro cm 4,4; destro cm 4.4.

Interlinea singola

**Numero massimo di pagine (comprese figure, tabelle e bibliografia): 20**

## SCHEMA-TIPO MARKETING CASE

Per i casi sottomessi alla track "Marketing cases" si rimanda alle linee guida per gli autori della collana Pearson Management & Marketing Cases accessibili al seguente link: <https://it.pearson.com/content/dam/region-core/italy/pearson-italy/pdf/Docenti/Universit%C3%A0/pearson-universita-nuove-linee-guida-mmc.pdf>.

## SCHEMA-TIPO POSTER

- Introduzione (max 250 parole)
- Quesiti/domande di ricerca
- Ipotesi di ricerca
- Risultati (max 350 parole)
- Conclusioni (max 200 parole)

### Consigli utili per la preparazione del Poster

L'obiettivo del poster è di stimolare la discussione con i partecipanti alla Conference.

Il poster pertanto dovrebbe essere facilmente leggibile da 1,5 metri di distanza. È richiesta altresì la presenza di uno o più degli autori durante la sessione.

### Format

Si consiglia di non superare dimensioni pari a 1 Din A0 (84 cm di larghezza e 120 cm di altezza), disponendo i poster in posizione verticale.

### Norme redazionali

Carattere: testo Times New Roman.

Titolo: max 36.

Titoli delle sezioni (Introduzione, ecc.): 30.

Testo: max 24.

### Altri suggerimenti

Per la scelta dello sfondo sono da preferire i colori neutri. Le informazioni della ricerca andrebbero distanziate in modo proporzionale. In tal senso, può essere utile suddividere il poster in tre/quattro sezioni. Si consiglia l'uso di illustrazioni, schemi e/o grafici in modo che il poster possa essere più attraente per la discussione.