

## **XX SIM Conference**

### **Università di Firenze**

20 -21 Ottobre 2023

# ***Marketing per il benessere, la salute e la cura***

## **Call for papers**

Il tema della salute, della cura e del benessere è oggi diventato sempre più centrale. In particolare, si fa riferimento alla responsabilità di ogni individuo nei confronti di sé stesso al fine di compiere scelte corrette ed attuare approcci proattivi e preventivi alla salute, che supportino livelli ottimali di funzionamento fisico, emotivo e sociale.

L'importanza del tema si ravvisa nella crescita costante del mercato della salute e del benessere, trainato in particolare dalla rivoluzione tecnologica che sta investendo tale settore. Il mercato globale della Digital Health Tech registra da tempo una costante crescita che ha subito un'accelerazione con l'avvio della pandemia del Covid 19: secondo il rapporto di Grand View Research, nel 2021 il settore è arrivato a valere 175,6 miliardi di dollari e si stima che arriverà a toccare quota 1,5 trilioni di dollari nel 2030.

In questo nuovo scenario, il marketing gioca un ruolo determinante in quanto vettore di creazione del valore. Recentemente Philip Kotler ha infatti ribadito che

se il marketing è fondamentale in tutti i settori, lo è in modo particolare nell'ambito della salute, così profondamente cambiato negli ultimi anni da ingenti rivoluzioni tecnologiche. Il marketing fornisce un importante contributo nell'aiutare i professionisti sanitari a comunicare e fornire valore al proprio target, secondo un approccio che pone al centro i clienti, ovvero *patient-centered*, cercando di stabilire una relazione di lungo termine e ponendosi come obiettivo finale la creazione di un alto livello di *customer engagement* e *satisfaction*.

Alla base di questo nuovo paradigma troviamo la profonda rivoluzione digitale che sta radicalmente trasformando il settore della salute, cura e benessere. Le tecnologie digitali, come l'intelligenza artificiale, la robotica, l'Internet of Things (IoT), le app, congiuntamente all'aumento esponenziale della disponibilità e della capacità di elaborazione dei data set sanitari, comportano nuove opportunità e conseguenti necessità riorganizzative per gli attori del settore dell'*e-health* e *m-health*.

L'originalità della tematica si rileva proprio nella capacità del marketing di coadiuvare il sistema della salute, cura e benessere in questo nuovo processo individuando bisogni, aspettative e preferenze degli *health consumers* in merito all'applicazione delle tecnologie per l'adozione di comportamenti preventivi e terapeutici, in modo da definire le strategie di engagement più opportune.

La SIM Conference 2023 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 (short o full) presentato al convegno.
- b) Selected paper award per i migliori paper di ogni sezione tematica (short o full) tra i quali scegliere il Best Conference Paper.
- 6) Saranno inseriti nei proceedings tutti i contributi presentati al convegno (short paper, full paper, poster, marketing case) ancorché rielaborati in forma di extended abstract, le cui caratteristiche sono riportate di seguito.

Le sessioni tematiche si svolgeranno nella giornata di **sabato 21 ottobre 2023**. Non saranno inseriti nel programma lavori in cui almeno un autore non sia in regola con la quota associativa alla data del **30 settembre 2023**. 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 **1 settembre 2023** sulla piattaforma:

<https://easychair.org/my/conference?conf=simconference2023>

La decisione circa l'accettazione del contributo proposto sarà comunicata da parte dei Coordinatori delle Sezioni tematiche entro **Venerdì 22 settembre 2023**.

## 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): 5**

## 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
- 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.

## SCHEMA-TIPO EXTENDED ABSTRACT

- Titolo
- Keyword: da 4 a 6
- Presentazione della/e tesi oggetto del paper
- Breve richiamo ai filoni di ricerca che si sono occupati del tema
- Cenni sulla metodologia
- Illustrazione sintetica dei risultati
- Conclusioni e implicazioni

### 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: 2**