

## XXIII SIM Conference

Università di Bologna – Dipartimento di Scienze Aziendali Campus di Rimini  
9 - 11 Settembre 2026

### **Good for business, great for the world: engaging actors and communities through marketing**

#### **Chairs**

**Annamaria Tuan  
Marco Visentin**

#### **Call for papers**

Il marketing è oggi chiamato a ridefinire il proprio ruolo oltre i confini del mercato, assumendo una funzione più ampia di creazione di valore. In un contesto segnato da crisi globali, disuguaglianze e rapidi mutamenti tecnologici, le imprese non possono più limitarsi a perseguire la performance economica, ma devono misurarsi con la loro capacità di generare impatti positivi sulla società e sull'ambiente (Scott, Hassler & Mende 2022).

*“Good for business, great for the world: engaging actors and communities through marketing”* intende stimolare la nostra comunità scientifica e professionale a riflettere sul ruolo del marketing come forza generativa di cambiamento responsabile. In questa prospettiva, la sfida non riguarda soltanto le imprese, ma l'intero sistema di soggetti economici e sociali (individui, comunità, istituzioni, media e organizzazioni non governative), la cui collaborazione diventa cruciale per affrontare le grandi trasformazioni economiche, ambientali, sociali e culturali. Il marketing, inteso non più soltanto come funzione aziendale, ma come dispositivo relazionale e culturale, può favorire l'allineamento tra tali attori, promuovendo forme di *engagement* consapevole, di creazione di valore e di integrazione tra competitività, sostenibilità e inclusione (Steenkamp, Fischer, Haws, Scott, & Slotegraaf 2025; White, Habib & Hardisty, 2019).

In questo scenario di trasformazione, le tecnologie digitali, e in particolare l'intelligenza artificiale, stanno ridefinendo in profondità i confini e le capacità del marketing, tanto nella riflessione accademica quanto nella pratica manageriale (Azer & Alexander, 2025). L'AI non si limita a introdurre nuovi strumenti operativi, ma riconfigura il modo in cui il marketing studia, comprende, anticipa e crea valore coinvolgendo tutti gli attori sociali ed economici. Questa evoluzione rende evidente il carattere riflessivo del rapporto tra marketing e intelligenza artificiale: da un lato, il marketing contribuisce a modellare i criteri di sviluppo e di applicazione responsabile dell'AI, mentre dall'altro, l'AI induce un ripensamento dei fondamenti epistemologici e delle pratiche del marketing stesso.

#### **Sede Legale**

Dipartimento di Scienze Economiche ed Aziendali  
Università di Parma - Via J.F.Kennedy 6, 43100 Parma  
C.F. 93053280504 - P.I. 01718720509

#### **Segreteria organizzativa**

Dipartimento Comunicazione e Ricerca Sociale - CORIS  
Sapienza Università di Roma - Via Salaria 113, 00198  
+39 06 4991 8325 - info@simktg.it

La conferenza invita contributi teorici, metodologici ed empirici che esplorino le modalità con cui il marketing può porsi come forza generativa di trasformazione positiva, favorendo lo sviluppo sostenibile delle comunità e il rafforzamento della fiducia tra le imprese e gli altri attori sociali ed economici. Saranno particolarmente valorizzati i lavori che offrono prospettive interdisciplinari, approcci comparativi e casi di studio innovativi, in grado di mostrare come la disciplina possa contribuire a un futuro in cui la crescita economica non sia in contrapposizione, ma in armonia con il benessere collettivo.

### Tipologie di contributi

Possono essere inviate diverse tipologie di contributo: paper, poster, e casi. I poster saranno esposti in una sessione ad hoc. I paper non selezionati per la presentazione nelle sessioni parallele potranno essere presentati nella sessione poster.

Saranno conferiti i seguenti premi:

- Best Conference Paper Award
- Selected paper award per ogni sezione tematica.

Saranno inseriti nei proceedings – salvo richiesta in senso contrario da parte degli autori – i contributi (paper, poster e casi) presentati al convegno nel loro formato originale. Su richiesta degli autori è possibile inserire nei proceedings un extended abstract in sostituzione dell'originale, le cui caratteristiche sono riportate di seguito. I casi potranno essere selezionati per la successiva pubblicazione nella collana Management & Marketing Cases.

Per partecipare alla SIM Conference 2026 è necessario essere soci SIM 2026. La scadenza per l'iscrizione al convegno è il **7 luglio 2026**.

**Le iscrizioni saranno possibili solo online:** tutti i dettagli saranno pubblicati sul sito ([www.simktg.it](http://www.simktg.it)). Non saranno considerati per l'inserimento nei proceedings, per gli award o per le opportunità di pubblicazione, i paper che non risultino regolarmente presentati nelle rispettive sessioni.

I paper dovranno essere indirizzati alle seguenti [sezioni tematiche](#):

1. International Marketing
2. Consumer Behavior
3. Marketing Communication & Branding
4. Business-to-Business Marketing
5. Retailing, Sales, & Trade Marketing
6. Tourism, Culture & Arts Marketing
7. Technology and Innovation Marketing
8. Digital Marketing
9. Sustainable Marketing and Inclusivity
10. Services Marketing
11. Marketing cases
12. Special Sessions

#### Sede Legale

Dipartimento di Scienze Economiche ed Aziendali  
Università di Parma - Via J.F.Kennedy 6, 43100 Parma  
C.F. 93053280504 - P.I. 01718720509

#### Segreteria organizzativa

Dipartimento Comunicazione e Ricerca Sociale - CORIS  
Sapienza Università di Roma - Via Salaria 113, 00198  
+39 06 4991 8325 - [info@simktg.it](mailto:info@simktg.it)

Non è possibile presentare lo stesso paper in più sezioni tematiche e si raccomanda di non sottoporre materiali già pubblicati o accettati da altre conferenze, per lo meno non nella stessa forma.

Non si possono presentare più di tre paper (paper, poster, casi) per ogni singolo autore, in qualsiasi posizione (primo autore, secondo, ecc.) e in qualsiasi sezione. In altre parole, lo stesso autore non può essere presente in più di tre paper (poster, casi) presentati al convegno.

Non si possono presentare paper con più di cinque autori.

I paper, i poster e i casi redatti secondo le norme redazionali riportate di seguito, nonché le proposte di special session, dovranno pervenire entro e non oltre l'**8 Giugno 2026** sulla piattaforma <https://simktg.confnow.eu>.

La decisione dell'accettazione del contributo proposto sarà comunicata da parte dei Coordinatori delle Sezioni Tematiche entro il **22 giugno 2026**.

#### Formati per la submission:

- Paper e Marketing case
  - Abstract (250 parole, max 1500 caratteri)
  - Keyword: da 4 a 6
  - Carattere: testo Times New Roman corpo 12; note Times new Roman 10.
  - Margini: cm 2,5 su tutti i lati
  - Interlinea singola
  - Numero massimo di pagine (incluse figure, tabelle e bibliografia): 10
- Poster
  - Abstract (250 parole, max 1500 caratteri)
  - Keyword: da 4 a 6
  - Carattere: testo Times New Roman corpo 12; note Times new Roman 10.
  - Margini: cm 2,5 su tutti i lati
  - Interlinea singola
  - Numero massimo di pagine (tutto compreso): 3
    - La proposta di poster sarà valutata insieme ai paper e, se approvata, dovrà essere convertita nel formato poster (si veda di seguito)
- Special session
  - I soci interessati possono proporre special session su argomenti di attualità e/o trasversali alle sezioni tematiche. Sono benvenute Special session proposte in collaborazione con manager e practitioners.
  - La proposta deve contenere una breve descrizione della sessione (max 250 parole, 1500 caratteri) e gli abstract di almeno tre paper che partecipano alla stessa (max 3 pagine per ogni paper).
  - Keyword: da 4 a 6
  - Carattere: testo Times New Roman corpo 12; note Times new Roman 10.
  - Margini: cm 2,5 su tutti i lati
  - Interlinea singola

Per ogni submission verrà chiesto di caricare anche la **Title Page** contenente Titolo, Autori e relative affiliation.

#### Sede Legale

Dipartimento di Scienze Economiche ed Aziendali  
Università di Parma - Via J.F.Kennedy 6, 43100 Parma  
C.F. 93053280504 - P.I. 01718720509

#### Segreteria organizzativa

Dipartimento Comunicazione e Ricerca Sociale - CORIS  
Sapienza Università di Roma - Via Salaria 113, 00198  
+39 06 4991 8325 - info@simktg.it

### **Formati per l'inclusione dei paper nei proceedings**

- Nei proceedings possono essere inserite le submission originali (anonime), ma completate con i nomi degli autori. Per i poster può essere inserito il testo sottomesso alla piattaforma.
- I paper che non saranno inclusi nelle sessioni parallele e inseriti invece nella poster session, possono essere inclusi nei proceedings nel loro formato originale.
- E' altresì possibile richiedere di non includere il proprio contributo nei proceedings.
- In alternativa si può includere solo un eventuale extended abstract (max 2 pagine) da inviare dopo il convegno con le caratteristiche seguenti:
  - Titolo
  - Autore/i, con affiliazione
  - Keyword: da 4 a 6
  - Abstract (250 parole, max 1500 caratteri)
  - Keyword: da 4 a 6
  - Carattere: testo Times New Roman corpo 12; note Times new Roman 10.
  - Margini: cm 2,5 su tutti i lati
  - Interlinea singola
  - Numero massimo di pagine tutto compreso: 2

### **Formati per la presentazione al convegno**

- Gli autori dei paper e dei casi possono scegliere il formato preferito per la presentazione dei loro contributi al convegno (ppt, pdf, ecc.).
- Per i poster, al fine di stimolare la discussione con i partecipanti alla Conference, si potrà stampare il proprio contributo in una pagina A1 (formato poster). È richiesta altresì la presenza di uno o più degli autori durante la sessione. 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. E' possibile comporre il poster utilizzando più fogli A4, mantenendo le dimensioni e l'orientamento di cui sopra. Per la scelta dello sfondo sono da preferire i colori chiari. Si consiglia l'uso di illustrazioni, schemi e/o grafici in modo che il poster possa essere più attraente per la discussione.

#### **Norme redazionali:**

- Carattere: testo Times New Roman.
- Titolo: max 36.
- Titoli delle sezioni (Introduzione, ecc.): 30.
- Testo: max 24.

#### **Sede Legale**

Dipartimento di Scienze Economiche ed Aziendali  
Università di Parma - Via J.F.Kennedy 6, 43100 Parma  
C.F. 93053280504 - P.I. 01718720509

#### **Segreteria organizzativa**

Dipartimento Comunicazione e Ricerca Sociale - CORIS  
Sapienza Università di Roma - Via Salaria 113, 00198  
+39 06 4991 8325 - info@simktg.it

## XXIII SIM Conference

Università di Bologna – Dipartimento di Scienze Aziendali Campus di Rimini  
9 - 11 Settembre 2026

### **Good for business, great for the world: engaging actors and communities through marketing**

#### Chairs

**Annamaria Tuan**  
**Marco Visentin**

#### Call for papers

Marketing today is called upon to redefine its role beyond the boundaries of the marketplace, assuming a broader function of value creation. In a context marked by global crises, inequality, and rapid technological change, firms can no longer confine themselves to the pursuit of economic performance alone. Instead, they must engage with their capacity to generate positive social and environmental impact (Scott, Hassler & Mende, 2022).

*“Good for business, great for the world: engaging actors and communities through marketing”* seeks to encourage our scientific and professional community to reflect on the role of marketing as a generative force for responsible change. From this perspective, the challenge concerns not only businesses, but the entire system of economic and social actors—individuals, communities, institutions, media, and non-governmental organizations—whose collaboration becomes essential to addressing major economic, environmental, and cultural transformations. Marketing, not only as a corporate function but also as a relational and cultural mechanism, can foster alignment among these actors by promoting forms of conscious engagement, value creation, and integration between competitiveness, sustainability, and inclusion (Steenkamp, Fischer, Haws, Scott, & Slotegraaf, 2025; White, Habib & Hardisty, 2019).

Within this transformative scenario, digital technologies—and artificial intelligence in particular—are profoundly redefining the boundaries and capabilities of marketing, both in academic reflection and managerial practice (Azer & Alexander, 2025). AI does not merely introduce new operational tools; it reshapes the ways in which marketing studies, understands, anticipates, and creates value by engaging all social and economic actors. This evolution highlights the reflexive nature of the relationship between marketing and artificial intelligence: on the one hand, marketing contributes to shaping the criteria for responsible AI development and use; on the other, AI prompts a rethinking of the epistemological foundations and practical approaches of marketing itself.

The conference invites theoretical, methodological, and empirical contributions that explore how marketing can act as a generative force for positive transformation, fostering the sustainable

#### Sede Legale

Dipartimento di Scienze Economiche ed Aziendali  
Università di Parma - Via J.F.Kennedy 6, 43100 Parma  
C.F. 93053280504 - P.I. 01718720509

#### Segreteria organizzativa

Dipartimento Comunicazione e Ricerca Sociale - CORIS  
Sapienza Università di Roma - Via Salaria 113, 00198  
+39 06 4991 8325 - info@simktg.it

development of communities and strengthening trust between firms and other social and economic actors. The conference welcomes contributions offering interdisciplinary perspectives, comparative approaches, and innovative case studies that demonstrate how the discipline can contribute to a future in which economic growth is not in opposition to, but in harmony with, collective well-being.

### **Submission Categories**

Submissions can fall into the following categories: Papers, Posters and Cases. Posters will be presented in ad-hoc session. Papers not selected for presentation in parallel sessions may be presented in the poster session.

The following awards will be granted:

- Best Conference Paper Award
- Selected Paper Awards for each thematic section

All accepted contributions (Papers, Posters and Cases) will be included in the conference proceedings, unless authors request otherwise. Contributions may be included in their original format or as extended abstracts (see formats below). Cases may be selected for further publication in the series Management & Marketing Cases.

To participate in SIM Conference 2026, authors must be registered as SIM 2026 members. The registration deadline is **July 7, 2026**, and registration will be available exclusively online. Detailed information will be published on the conference website ([www.simktg.it](http://www.simktg.it)). Papers not regularly presented in their respective sessions will not be considered for proceedings inclusion, awards, or publication opportunities.

Submissions must align with one of the following [thematic sections](#):

1. International Marketing
2. Consumer Behavior
3. Marketing Communication & Branding
4. Business-to-Business Marketing
5. Retailing, Sales, & Trade Marketing
6. Tourism, Culture & Arts Marketing
7. Technology and Innovation Marketing
8. Digital Marketing
9. Sustainable Marketing and Inclusivity
10. Services Marketing
11. Marketing Cases
12. Special Sessions

#### **Sede Legale**

Dipartimento di Scienze Economiche ed Aziendali  
Università di Parma - Via J.F.Kennedy 6, 43100 Parma  
C.F. 93053280504 - P.I. 01718720509

#### **Segreteria organizzativa**

Dipartimento Comunicazione e Ricerca Sociale - CORIS  
Sapienza Università di Roma - Via Salaria 113, 00198  
+39 06 4991 8325 - [info@simktg.it](mailto:info@simktg.it)

## Submission Guidelines

- A paper may not be submitted to more than one thematic section.
- Previously published or accepted papers from other conferences should not be submitted in their original form.
- A single author may not submit more than three contributions (Papers, Marketing Cases, or Posters) across any section. In other words, the same SIM member cannot appear in more than three papers, cases, posters. Exceeding this limit may result in exclusion.
- Papers may not have more than five authors.

The submission deadlines for Papers, Poster and Cases is **June 8, 2026**. Only submission through the platform <https://simktg.confnow.eu> will be considered. Notification of acceptance will be given by **June 22, 2026**.

## Paper Formatting Guidelines:

- **Paper and Marketing Cases:**
  - **Abstract:** 250 words (max 1500 characters)
  - **Keywords:** 4-6
  - **Font:** Times New Roman, size 12 (notes in size 10)
  - **Margins:** 2.5 cm all sides
  - **Single-spacing**
  - **Maximum Length:** 10 pages (including figures, tables, and references)
- **Poster:**
  - **Abstract:** 250 words (max 1500 characters)
  - **Keywords:** 4-6
  - **Font:** Times New Roman, size 12 (notes in size 10)
  - **Margins:** 2.5 cm all sides
  - **Single-spacing**
  - **Maximum Length:** 3 pages (all-inclusive)
- **Special Sessions:**
  - Members may propose special sessions on emerging or cross-sectional topics. Special sessions developed together with managers and practitioners are encouraged.
  - The proposal must contain a short description of the session (250 words, 1500 characters) and at least three abstracts of papers (max 3 pages for each paper).
  - **Keywords:** 4-6
  - **Font:** Times New Roman, size 12 (notes in size 10)
  - **Margins:** 2.5 cm all sides
  - **Single-spacing**

### Sede Legale

Dipartimento di Scienze Economiche ed Aziendali  
Università di Parma - Via J.F.Kennedy 6, 43100 Parma  
C.F. 93053280504 - P.I. 01718720509

### Segreteria organizzativa

Dipartimento Comunicazione e Ricerca Sociale - CORIS  
Sapienza Università di Roma - Via Salaria 113, 00198  
+39 06 4991 8325 - info@simktg.it

### Proceedings Inclusion Options

- Original submissions (Papers) may be included in the proceedings with author names.
- Poster submissions may be included as originally submitted.
- Papers assigned to the poster session can be included in their original format.
- Authors may request exclusion from the proceedings.
- Alternatively, an **extended abstract** (max 2 pages) may be submitted after the conference, including:
  - Title
  - Authors and affiliations
  - Keywords (4-6)
  - Abstract (250 words, max 1500 characters)
  - Font: Times New Roman, size 12 (notes in size 10)
  - Margins: 2.5 cm all sides
  - Single-spacing
  - Maximum Length: 2 pages

### Presentation Formats

- Papers and Marketing Cases: Authors may choose their preferred presentation format (e.g., PowerPoint).
- Posters: Authors should print their contribution on A1 sized paper (portrait orientation). Authors can use several A4 pages to get the same effect. Please, use background light colors. Ensure at least one author is present during the session. Posters should be visually engaging, structured into 3-4 sections, and include illustrations, schemes, or graphs to facilitate discussion.
- Layout
  - Font: Times New Roman
  - Title size: max 36
  - Section titles: max 30
  - Text: max 24

#### Sede Legale

Dipartimento di Scienze Economiche ed Aziendali  
Università di Parma - Via J.F.Kennedy 6, 43100 Parma  
C.F. 93053280504 - P.I. 01718720509

#### Segreteria organizzativa

Dipartimento Comunicazione e Ricerca Sociale - CORIS  
Sapienza Università di Roma - Via Salaria 113, 00198  
+39 06 4991 8325 - info@simktg.it