

# ANTONIO MILETI

## Curriculum Scientifico e Didattico

Antonio Miletì ha conseguito un Ph.D. in *Law and Economics* presso l'Università di Bologna, un *Master of Science* (MSc, specializzazione in Comunicazione e Marketing) presso il Consorzio Universitario per l'Organizzazione Aziendale di Vicenza (CUOA). Già docente a contratto di *Food Marketing* presso l'Università degli Studi Internazionali (Unint) di Roma, di *Heritage Marketing* presso l'Università del Salento, del *Laboratorio di Digital Marketing* presso l'Università di Bari, del *Laboratorio Applicato di Marketing* presso l'Università Maria SS. Annunziata (LUMSA), è ricercatore (Rtdb) per il SSD SECS-P/08 presso il Dipartimento di Economia e Impresa (DEI) dell'Università di Catania. È stato titolare di assegno presso il Dipartimento di Scienze della Formazione, Psicologia e Comunicazione dell'Università di Bari, per la ricerca *Linguistic Pathways to Sentiment Analysis: Shaping new Models Through Online Question and Answers Sites*; presso il Dipartimento di Scienze Umane dell'Università del Salento, per la ricerca: *A Cognitive-Functional Model for the Analysis of Accommodation Strategies in Unequal Migration Contexts, Digital Media Virtual Environments, and Multicultural Classrooms, through Sentiment Analysis*; presso il Dipartimento di Economia e Management dell'Università di Bari, per la ricerca: *Chatbot Ottimizzati per la Comunicazione tra Aziende e Fruitori di Servizi Socio-Sanitari*. È stato titolare di insegnamento in Marketing, Economia e Tecnica della Comunicazione, Teoria e Tecnica del Linguaggio RTV presso l'Università di Bari e del Salento, e ha tenuto seminari e lezioni presso numerosi Dottorati di Ricerca, master e corsi. Ha, inoltre, ricoperto il ruolo di consulente per attività di marketing e comunicazione per organizzazioni internazionali, enti pubblici e aziende. Ha prodotto numerose pubblicazioni e partecipato a numerose conferenze nazionali e internazionali sui temi di *consumer behavior*, linguaggio digitale, *sentiment analysis*, *neuromarketing*, food marketing, AI e marketing territoriale. Ha conseguito l'abilitazione ASN come Professore Associato per il settore 13/B2 Economia e Gestione delle Imprese SSD ECON-07/A (SECS-P/08).

### ATTUALE POSIZIONE ACCADEMICA

---

Dal 2023	<b>Ricercatore</b> (Rtdb) SECS-P/08 presso il Dipartimento di Economia e Impresa, Università di Catania
2023- in corso	<b>Docente Titolare a contratto del corso “Marketing”</b> (63 ore – 9 CFU) Dipartimento di Economia e Impresa Università degli Studi di Catania
2023- in corso	<b>Docente Titolare a contratto del corso “Economia e Gestione delle Imprese”</b> (63 ore – 9 CFU) Dipartimento di Economia e Impresa Università degli Studi di Catania
2023-2024	<b>Docente Titolare a contratto del corso “Food Marketing and Sustainability”</b> (36 ore – 6 CFU) Dipartimento di Economia UNINT, Università degli Studi Internazionali (Roma)
2020-2029	<b>Abilitazione Professore Associato</b> Settore 13/B2 - Economia e Gestione delle Imprese SECS-P/08 - Economia e gestione delle imprese Bando D.D. 2175/2018
2023	<b>Assegnista di Ricerca</b> <i>Chatbot ottimizzati per la comunicazione tra aziende e fruitori di servizi socio-sanitari</i> Dipartimento di Economia e Management Università di Bari
2021-2022	<b>Docente Titolare a contratto del corso “Laboratorio di Marketing”</b> (20 ore – 3 CFU) Dipartimento di Scienze Giuridiche ed Economiche

2020-2021	LUMSA, Libera Università Maria Santissima Assunta (Palermo)
2019-2020	
2022-2023	<b>Docente Titolare a contratto del corso “Laboratorio di Digital Marketing” (20 ore – 3 CFU)</b>
2021-2022	Dipartimento di Scienze della Formazione, Psicologia e Comunicazione Università degli Studi di Bari
2009-in corso	<b>Cultore della Materia e titolare in commissione d'esami</b> Cattedre di Marketing Marketing Territoriale Economia e Gestione delle Imprese Dipartimento di Scienze Economiche Università del Salento, Lecce

## FORMAZIONE

2009	<b>Dottorato di Ricerca in Law and Economics</b> Tesi di dottorato: <i>Il Ruolo della Distribuzione nello Sviluppo Locale. Un'indagine sul Contesto Italiano</i> Facoltà di Economia, Università di Bologna
1991	<b>Laurea in Economia e Commercio con votazione 110/110 e Lode</b> Tesi di laurea: <i>Il Direct Marketing e la Comunicazione Diretta. Il Caso di Siemens Norimberga</i> Facoltà di Economia, Università Di Bari; Fachhochschule Augsburg

## ATTIVITÀ DI RICERCA E DIDATTICA A LIVELLO UNIVERSITARIO

### Attività di Ricerca

2023-2023	<b>Assegno di Ricerca</b> <i>Chatbot ottimizzati per la comunicazione tra aziende e fruitori di servizi socio-sanitari</i> Dipartimento di Economia e Management Università di Bari
2017-2018	<b>Assegno di Ricerca</b> <i>A Cognitive-Functional Model for the Analysis of Accommodation Strategies in Unequal Migration Contexts, Digital Media Virtual Environments, and Multicultural Classrooms, through Sentiment Analysis</i> Dipartimento d Scienze Umane Università del Salento
2016-2017	<b>Assegno di Ricerca</b> <i>Linguistic Pathways to Sentiment Analysis: Shaping new Models through Online Question and Answer (Q&amp;A) Sites</i> Dipartimento di Scienze della Formazione, Psicologia e Comunicazione Università di Bari

### Corsi universitari

2023-in corso	<b>Docente Titolare di Marketing (63 ore - 9CFU)</b> Dipartimento di Economia e Impresa Corso di Laurea in Economia Sostenibile Università di Catania
2023-in corso	<b>Docente Titolare di Economia e Gestione delle Imprese (63 ore - 9CFU)</b> Dipartimento di Economia e Impresa Corso di Laurea in Economia Sostenibile

## Università di Catania

2023-in corso	<b>Docente Titolare a contratto Food Marketing and Sustainability (36 ore - 4CFU)</b> Dipartimento di Economia Corso di Laurea in Economia Università degli Studi Internazionali di Roma
2021-2022	<b>Docente Titolare a contratto Laboratorio Applicato di Marketing (20 ore - 3CFU)</b>
2020-2021	Dipartimento di Scienze Giuridiche ed Economiche
2019-2020	Corso di Laurea in Economia e Commercio Libera Università Maria Santissima Assunta (Palermo)
2022-2023	<b>Docente Titolare a contratto Laboratorio di Digital Marketing (20 ore - 3CFU)</b>
2021-2022	Dipartimento di Scienze della Formazione, Psicologia e Comunicazione Università di Bari
2019-2020	<b>Docente Titolare a contratto di Heritage Marketing (42 ore – 6 CFU)</b> Dipartimento di beni Culturali Corso di Laurea Magistrale in Storia dell'Arte e Patrimonio Culturale Università del Salento

**Attività in Dottorati di Ricerca e Seminariale in Corsi Universitari**

2022-2023	<i>Il Comportamento del Consumatore Consapevole del Made in Italy (4 ore)</i> Seminario nel Dottorato di Interesse Nazionale DEMIT <i>Design per il Made in Italy: Identità, Innovazione e Sostenibilità</i> Dipartimento di Architettura e Disegno Industriale, Università della Campania Luigi Vanvitelli
2022-2023	<i>Sentiment Analysis e percezione dei Chatbot (2 ore)</i> Seminario nel Dottorato <i>Digital Transformation and Sustainability. Firms and public Administrations in the global Economy</i> Dipartimento di Scienze dell'Economia, Università del Salento
2020-2021	<i>La Sentiment Analysis (2 ore)</i>
2019-2020	Seminario nel Dottorato Internazionale in Lingue, Letterature e Culture Moderne e Classiche Dipartimento di Studi Umanistici, Università del Salento
2019-2020	<i>Nuovi Sviluppi delle Ricerche Qualitative (2 ore)</i> Seminario nel Dottorato Internazionale in Lingue, Letterature e Culture Moderne e Classiche Dipartimento di Studi Umanistici, Università del Salento
2019-2020	<i>Neuromarketing, Nanomarketing, oltre la Ricerca Tradizionale (2 ore)</i> Seminario nel Dottorato in Scienza delle Relazioni Umane, Dipartimento di Scienze della Formazione, Psicologia e Comunicazione, Università di Bari
2017	<i>Neuromarketing, Attività Cerebrale e Comportamenti d'Acquisto</i> Seminario nell'ambito del corso di Corso di Marketing e del corso di Ricerche di Mercato Università del Salento

**Attività Didattica presso Qualificati Istituti Nazionali e Internazionali**

2022-2023	Docente di modulo d'insegnamento "Marketing" (24 ore)
2021-2022	Master "Economia Circolare 4.0: Energia, Tecnologia e Ambiente"
2020-2021	Università Telematica Internazionale UniNettuno
2022-2023	Docente di modulo d'insegnamento "Digital Marketing and Innovation" (24 ore)
2021-2022	Master in Digital Management
2020-2021	Università Telematica San Raffaele

2019-2021	Docente di modulo d'insegnamento "Il marketing territoriale"
2019-2020	Master MASIC
2018-2019	Università LUM Jean Monnet, Business School & Consulting
2020-2021	Docente di modulo d'insegnamento "Il marketing delle aziende sanitarie" (12 ore)
2019-2020	Master MOCUP "Organizzazione delle cure primarie"
2018-2019	Università LUM Jean Monnet, Business School & Consulting
2020-2021	Docente di modulo d'insegnamento "Marketing e fidelizzazione del paziente" (12 ore)
	Master DEMAS "Diritto, economia e management delle aziende sanitarie"
	Università LUM Jean Monnet, Business School & Consulting
2016-2017	Docente di modulo d'insegnamento "Marketing delle aziende sanitarie" (12 ore)
	Master in Management Sanitario,
	Dipartimento di Studi sull'Uomo
	Università del Salento
2015-2016	Docente di modulo d'insegnamento "Program and Project Management" (12 ore)
	PON 2007/2013, Progetto di formazione Activating MAAT "Ingegneri Innovatori/Imprenditori specializzati in Nanotecnologie Molecolari per l'Ambiente e la Salute dell'Uomo"
	Dipartimento di Matematica e Fisica
	Università del Salento
2015-2016	Docente di modulo d'insegnamento "Management delle Tecnologie per l'Innovazione; Processi di Internazionalizzazione" (8 ore)
	PON 2007/2013, Progetto di formazione HSEPGEST "Tecnologie Italiane per applicazioni avanzate nei Beni Culturali"
	Centro Servizi Grandi Progetti
	Università del Salento
2015-2016	Docente di modulo d'insegnamento "Il prodotto/Servizio come Value Proposition" (8 ore)
	PON 2007/2013, Progetto di formazione VINCENTE "Ingegneri Innovatori/Imprenditori specializzati in Ecosistemi di Imprenditorialità Tecnologica"
	Centro Interdipartimentale Cultura Innovativa di Impresa
	Università del Salento
2014-2015	Docente di modulo d'insegnamento "Management delle Tecnologie per l'Innovazione; Processi di Internazionalizzazione" (15 ore)
	PON 2007/2013, Progetto di formazione IT@CHA "Health Safety, and Environmental Protection Data Manager", Centro Servizi Grandi Progetti
	Università del Salento
2015-2016	Docente di moduli d'insegnamento "Gli strumenti per comunicare la qualità/Marketing" (12 ore)
2014-2015	Master di II livello in Management Sanitario
2013-2015	LUMAS
2012-2013	Docente di modulo d'insegnamento "Green marketing" (16 ore)
	Master di II livello in Gestione delle Risorse Ambientali
	Facoltà di Giurisprudenza
	Università del Salento
2010-2011	Docente di modulo d'insegnamento "Marketing della Salute/Comunicazione Sanitaria" (8 ore)
2009-2010	Master di II livello in Management Sanitario
	Facoltà di Giurisprudenza
	Università del Salento

2010-2011	Docente di modulo d'insegnamento "Comunicazione Interna ed Esterna" (12 ore)
2009-2010	Master di I Livello in Organizzazione e Gestione delle Risorse Umane
2008-2009	Consorzio Universitario CSEI, Bari
2010-2011	Docente di modulo d'insegnamento "Economia Aziendale" (12 ore)
2009-2010	Master di I Livello in Diritto e Pratica Tributaria
2008-2009	Consorzio Universitario CSEI, Bari
2010-2011	Docente di modulo d'insegnamento "Strategie di Impresa" (12 ore)
2009-2010	Master di I Livello in Bioarchitettura
2008-2009	Consorzio Universitario CSEI, Bari

**Attività Didattica presso Corsi extra-universitari**

2020-2021	Docente di modulo d'insegnamento "Comunicazione" (8 ore) Corso per dipendenti ARPAL Regione Puglia Università del Salento Docente di modulo d'insegnamento "CRM" (30 ore)
2020-2021	Corso biennale in Digital Management ITST Agroalimentare Locorotondo
2020-2021	Docente di modulo d'insegnamento "Funnel marketing" (30 ore) Corso biennale in Digital Management ITST Agroalimentare Locorotondo
2019-2020	Docente di modulo d'insegnamento "Marketing turistico" (15 ore) Corso biennale in Management Digitale ITS per l'Industria dell'Ospitalità, Lecce
2020-2021	Docente di modulo d'insegnamento "Sentiment Analysis"
2019-2020	Master (ASFOR) in Digital Marketing, Aforisma Business School

**Presidente di commissioni d'esame per i seguenti insegnamenti**

2022-2023	Laboratorio di Marketing (20 ore – 3 CFU)
2021-2022	Dipartimento di Scienze Giuridiche ed Economiche
2020-2021	Corso di Laurea in Economia e Commercio
2019-2020	Libera Università Maria Santissima Assunta (Palermo)
2022-2023	Laboratorio di Digital Marketing (20 ore – 3 CFU)
2021-2022	Dipartimento di Scienze della Formazione, Psicologia e Comunicazione Università di Bari
2019-2020	Heritage Marketing (42 ore – 6 CFU) Dipartimento di beni Culturali Corso di Laurea Magistrale in Storia dell'Arte e Patrimonio Culturale Università del Salento

**Componente di commissioni d'esame per i seguenti insegnamenti**

2020-2021	Economia e Gestione delle Imprese (8 CFU)
2019-2020	Dipartimento di Scienze dell'Economia
2018-2019	Università del Salento, Lecce
2016-2017	
2015-2016	
2013-2014	
2012-2013	

2011–2012

2018-2019 Marketing  
 2016-2017 Dipartimento di Scienze dell'Economia  
 2015-2016 Università del Salento, Lecce  
 2013-2014  
 2012-2013  
 2011-2012

2018-2019 Marketing del Territorio  
 2016-2017 Dipartimento di Scienze dell'Economia  
 2015-2016 Università del Salento, Lecce  
 2013-2014

## ATTIVITÀ DI FORMAZIONE E DI RICERCA PRESSO QUALIFICATI ISTITUTI

- 2017-2018 **Summer School “E-Methods e Scienze Sociali” (EMMS)**, V edizione, 20-23 settembre, 2017  
 Dipartimento di Economia  
 Università di Verona
- 1991-1992 **Master in Marketing, Comunicazione e Internazionalizzazione (MIM)**  
 Consorzio Universitario per l'Organizzazione Aziendale (CUOA), Vicenza

## ATTIVITÀ DI RICERCA PRESSO QUALIFICATI ISTITUTI

### Partecipazione a principali progetti di ricerca internazionali

- 2020-2021 **Membro di unità di ricerca**  
 Progetto “*QNeST – Quality Network on Sustainable Tourism*” 1.325.662.95 mln di euro nell'ambito del programma ADRION INTERREG V-B 2014-2020 (ERDF - IPA II)  
 Direttore scientifico: Prof. Anna Trono, Università del Salento.  
 Il Progetto QNeST – Quality Network on Sustainable Tourism è finalizzato a valorizzare a fini turistici il patrimonio culturale locale (natura, arte, artigianato, cibo, tradizioni, riti, pratiche, consuetudini) dei territori della Regione adriatico-ionica (Italia, Grecia, Slovenia) e favorirne l'accessibilità. A tal fine si propone la creazione di una rete adriatico-ionico di attori operativi nella promozione del turismo sostenibile e la realizzazione di un “marchio di qualità” da attribuire al patrimonio culturale materiale e immateriale, in particolare all'artigianato storico e tradizionale e alla Dieta Mediterranea e, in essa, in particolare, la filiera dell'olio, del vino e dei prodotti della pesca.
- 2014-2016 **Membro di unità di ricerca**  
 Progetto “*MEDESS-4MS - Mediterranean Decision Support System for Marine Safety*”.  
 Progetto triennale co-finanziato dall'Unione Europea e da *European Regional Development Fund* (ERDF) nel quadro del Programma MED FESR, Priorità-Obiettivo: 2-3; Asse 2: Protezione dell'ambiente e promozione dello sviluppo di un territorio sostenibile; Obiettivo 2.3: Prevenzione dei rischi marittimi e rafforzamento della sicurezza marittima.  
 Direttore scientifico: Prof. Alberto Marcati, LUISS Guido Carli, Roma.  
 L'attività nel gruppo di ricerca ha avuto come punto focale la messa a punto del piano di comunicazione e dei soggetti interessati al servizio di un *Oil Spill Forecasting System*.  
 Il progetto MEDESS-4MS ha lo scopo di integrare i diversi sistemi di previsione nazionale per la rilevazione di fuoruscite di petrolio (*oil spills*) nel Mediterraneo, al fine di garantire la preparazione e la prevenzione, nonché interventi di emergenza e di recupero relativi ad esse. Il lavoro è svolto in collaborazione con LUISS, leader per il progetto Work Package 3 (WP3), che assicura la sostenibilità a lungo termine del sistema di previsione e lavora per valorizzare e i suoi effetti a lungo termine. In particolare, l'attività di ricerca ha riguardato il

WP3.2, che ha avuto lo scopo di elaborare un *exploitation plan*

2008-2009

**Membro di unità di ricerca**

Progetto *Huredepis 2008 – Human Resources and Development Planning on Both Sides of Ionian Sea*

Resp. Scientifico: Prof. Vincenzo Asero, Parco Scientifico e tecnologico della Sicilia, Università di Catania

Il progetto HUREDEPIS mira a identificare i problemi comuni delle regioni coinvolte relativi alla crescita sostenibile, i migliori approcci e pratiche a queste problematiche e le soluzioni specifiche utilizzando al meglio le risorse umane esistenti con l'importante e difficile vincolo dei movimenti migratori. Propone politiche di crescita basate sulla conoscenza, l'innovazione e la ricerca nei settori dell'agricoltura, del turismo, delle PMI, dei servizi, dell'ambiente e della cultura alla luce dei cambiamenti realizzati nei mercati del lavoro settoriali e regionali, dei cambiamenti della forza lavoro e del ruolo strutturale dell'immigrazione e del movimento della forza lavoro nello sviluppo delle politiche locali e settoriali, nonché per promuovere la conoscenza, l'innovazione e la ricerca nelle aree coinvolte.

**Partecipazione a principali progetti di ricerca nazionali**

2021-2022

Progetto SIR “Investigating the Role of Emotions in Online Question & Answer Sites” (Scientific Independence of young Researchers), in collaborazione con il Dipartimento di Computer Science e il Dipartimento di Scienze della Formazione, Psicologia e Comunicazione, Università di Bari.

Direttore scientifico: Prof. Nicole Novielli, Dipartimento di Scienze Fisiche e Ingegneria, Università di Bari

Il Progetto SIR “Investigating the Role of Emotions in Online Question & Answer Sites” è un progetto interdisciplinare che si pone lo scopo di indagare le applicazioni di AI per una analisi avanzata dei testi e del sentimento. L'attività nel gruppo di ricerca ha avuto come punto focale la ricerca di nuovi language devices all'interno di un algoritmo di sentiment analysis.

2018-2019

Progetto di Ricerca PRIN dal titolo “English as a Lingua Franca in domain-specific contexts of intercultural communication”, (Protocollo n. 2015REZ4EZ, settore ERC: SH4, SSD L-LIN/12 (2017-2020).

Direttore scientifico: Prof. Maria Grazia Guido

Unità capofila: Università del Salento; Unità associate: Università di Verona e di Roma Tre). Titolo del progetto: “English as a Lingua Franca in domain-specific contexts of intercultural communication: a Cognitive-functional Model for the analysis of ELF accommodation strategies in unequal migration contexts, digital-media virtual environments, and multicultural ELF classrooms”.

2013-2015

Progetto “L'implementazione di un Modello di Marketing Territoriale per l'Identificazione, la Creazione e la Gestione di un Meta-Distretto”. Progetto vincitore della valutazione comparativa da parte del Consorzio Universitario Interprovinciale Salentino (CUI), co-finanziato dal Dipartimento di Scienze Economiche (Università del Salento, Lecce), il Consorzio per l'Area di Sviluppo Industriale (ASI, Lecce), e il Comune di Galatina (Le). Direttore scientifico: Prof. Gianluigi Guido, Dipartimento di Scienze Economiche Università del Salento

Il progetto propone la creazione e la gestione di un meta-distretto – reti di imprese non appartenenti allo stesso territorio ma radicate in contesti territoriali diversi ma complementari, sotto un profilo dell'integrazione della filiera e delle competenze – per l'efficientamento energetico – le azioni di programmazione, pianificazione, progettazione e realizzazione che consentono di ridurre il consumo di energia a parità di risultato. Scopo ultimo della ricerca è di indirizzare le politiche di marketing territoriale dei Comuni interessati per la formulazione di strategie di sviluppo e la gestione strategica di un *meta-distretto* produttivo per l'efficientamento energetico, secondo una logica sistemica, senza trascurare le peculiarità, le competenze, le risorse, e le *attese* dei fruitori.

2006-2007

Progetto PRIN – Nuove Forme di Lavoro, Infrastrutture, Internazionalizzazione e Sviluppo Direttore Scientifico: Prof. Nicola De Liso, Dipartimento di Scienze Giuridiche,

### Università del Salento

L'attività di ricerca ha avuto come focus la ricerca sulle tematiche relative a nuove forme di divisione del lavoro, infrastrutture, internazionalizzazione e sviluppo. In particolare, una vasta gamma di problemi che vanno dalle nuove forme di divisione internazionale del lavoro, ai processi di terziarizzazione e dematerializzazione delle economie, alla riorganizzazione dei cicli produttivi all'interno delle imprese.

2003-2004 PRIN 2003 – Capabilities Dinamiche tra Organizzazione e d'Impresa e Sistemi Locali di Produzione

Direttore scientifico: Prof. Nicola De Liso, Dipartimento di Scienze Giuridiche, Università del Salento

L'attività individuale nel gruppo di ricerca ha avuto come obiettivo la ricerca dei dati per la costruzione di un database necessario per lo studio e l'implementazione empirica di un modello per l'identificazione dei Sistemi Locali di Produzione in Puglia, in ragione di fattori economici, spaziali e sociali.

2001-2002 Il Ruolo del Marketing nello Sviluppo nel territorio nella New Economy - Progetti Finanziati con Fondi dell'Università di Bari

Direttore scientifico: Prof. Marcello Passaro

L'attività nel gruppo di ricerca ha avuto come focus lo studio delle principali componenti dello sviluppo territoriale ed il ruolo delle leve del marketing mix, significativamente della leva distributiva, come volano di crescita attraverso Internet.

## ORGANIZZAZIONE, DIREZIONE E COORDINAMENTO DI GRUPPI DI RICERCA O PARTECIPAZIONE AGLI STESSI

---

2023 in corso Partecipazione gruppo di ricerca “Chatbot ottimizzati per la comunicazione tra aziende e fruitori di servizi socio-sanitari”, composto da Antonio Miletì, Lucrezia Maria de Cosmo, Luigi Piper, Fabrizio Baldassarre e Gianluigi Guido (Università del Salento – Università di Bari) e la partecipazione di Exprivia sulle tematiche relative all'applicazione dei Chatbot nel settore sanitario, attraverso una raccolta sistematica della letteratura ed analisi qualitative e quantitative .

2022-in corso Partecipazione gruppo di ricerca “Branding in the Metaverse”, composto da Antonio Miletì, Lucrezia Maria de Cosmo e Gianluigi Guido (Università del Salento – Università di Bari) sulle tematiche relative alla brand extension nel Metaverso, attraverso una raccolta sistematica della letteratura ed analisi qualitative.

2022-in corso Partecipazione gruppo di ricerca “Applying Blockchain in the Aquaculture Sector”, composto da Antonio Miletì, Maria Irene Prete, Luigi Piper, Adriana Giangrande (Università del Salento) Gordon Watson (University of Portsmouth, UK) sulle tematiche relative alla applicazione di tecnologie Blockchain alla filiera dell'acquacoltura, attraverso indagini empiriche.

2022-2023 Partecipazione gruppo di ricerca “Analisi dei messaggi di warning nel settore food”, composto da Antonio Miletì, Daniele Arduini, Adriana Giangrande (Università del Salento) e Gordon Watson (University of Portsmouth) sulle tematiche relative all'economia circolare ed all'applicazione di metodologie di blockchain per la tracciabilità dei prodotti dell'acquacoltura.

2021-2022 Organizzazione e coordinamento ECSA 59 (*Using the Best Scientific Knowledge for the Sustainable Management of Estuaries and Coastal Seas*, 5-8 Settembre 2022, San Sebastian, Spagna), per il topic *Sustainable Fishing and Management of Bycatch and Invasive Species: The Blue Crab* (con Prete M.I., Mancinelli G., Cilenti L.). Il progetto affronta la gestione degli estuari e dei mari costieri che stanno affrontando molteplici pressioni provenienti dalle attività umane, che si traducono in perdita di habitat e biodiversità, introduzione di specie invasive, ingresso di diversi tipi di inquinanti, sfruttamento eccessivo delle risorse e

compromissione dello stato di salute del mare. Comitato Scientifico: Prof. Mike Elliott, University of Hull (UK), Simonetta Fraschetti, Università di Napoli.

- 2021-2022 Partecipazione gruppo di ricerca “Analisi dei messaggi di warning nel settore food”, composto da Antonio Miletì, Maria Irene Prete e Luigi Piper (Università del Salento) sulle tematiche relative alla rappresentazione delle informazioni nutrizionali e dei messaggi dissuasivi per i prodotti alimentari, utilizzando metodi di indagine quali-quantitativa tradizionale e moderne tecniche di indagine neuroscientifica.
- 2019-2021 Responsabile per il Piano di Coordinamento e di Comunicazione del Progetto “Get Up and Goals”, progetto finanziato dall’Unione Europea attraverso il Programma DEAR per il triennio 2017-2020 e mirato a sostenere l’attuazione dei 17 obiettivi di sviluppo sostenibile dell’Agenda 2030 delle Nazioni Unite nelle scuole europee, coordinato dal CISP di Roma e coinvolge, oltre all’Italia, altri 11 paesi: Austria, Bulgaria, Irlanda, Paesi Bassi, Polonia, Portogallo, Regno Unito, Repubblica Ceca, Romania, Spagna e Ungheria. ONG, Università ed Enti Locali ne sono i soggetti attuatori ed associati.
- 2017-2019 Responsabile per il Piano di Coordinamento e di Comunicazione del SAC (Sistemi Ambientali e Culturali) Porta d’Oriente (Lecce), finanziato dalla Regione Puglia, nell’ambito delle Azioni 4.2.2 e 4.4.2 dell’Asse IV “Valorizzazione delle risorse naturali e culturali per l’attrattività e lo sviluppo” relativa al Programma Pluriennale di Attuazione del P.O. FESR 2007-2013. Il SAC è un’aggregazione territoriale finalizzata alla valorizzazione e gestione integrata di beni ambientali e culturali già esistenti e fruibili (aree protette, beni monumentali e archeologici, musei, teatri storici, biblioteche, archivi). Il progetto consiste nella messa in rete dei soggetti gestori e nella promozione delle iniziative e delle progettualità attraverso le principali piattaforme digitali.
- 2017-2018 Organizzazione e coordinamento: “International Colloquium on Language Devices and Communication Strategies in Digital Communities”, Novembre 2017, Dipartimento di Scienze della Formazione, Psicologia e Comunicazione, Università di Bari. Il tema del Colloquium è stato incentrato sull’analisi delle emozioni nel comportamento d’acquisto, sull’applicazione della sentiment analysis nel linguaggio dei nuovi social media, con particolare riferimento alle tematiche dell’inglese come lingua franca (ELF), in settori differenti (turismo, distribuzione, comparto bancario, ecc.).
- 2017-2018 Partecipazione gruppo di ricerca “Decline or Survive”, composto da Mauro Capestro e Gianluigi Guido (Università del Salento) sulle tematiche connesse all’evoluzione del fenomeno dei distretti industriali. In particolare, il gruppo di ricerca si pone l’obiettivo di contribuire al dibattito accademico relativo ai distretti industriali, esaminando i differenti sentieri di sviluppo perseguiti dalle imprese operanti in due sistemi locali delle calzature in Puglia (Casarano e Barletta), a partire da un’analisi comparata in due distinti periodi temporali (2004 e 2014).
- 2017-2018 Partecipazione al gruppo di ricerca sulle “Nuove modalità di comunicazione e sul fenomeno del Word of Mouth (WOM) nelle moderne piattaforme digitali”, composto da Annarita Taronna (Università di Bari), Alessandro M. Peluso (Università del Salento) e Peeter Verlegh (Vrije Universiteit Amsterdam) sulle tematiche della viralità delle risposte, delle emozioni e del WOM attraverso l’ausilio della Sentiment Analysis.
- 2014-2015 Partecipazione gruppo di ricerca “Nanomarketing”, composto da Maria Irene Prete, Gianluigi Guido (Università del Salento) e Rajan Nataraajan (Auburn University) sulle tematiche del nanoneuromarketing. In particolare si è inteso indagare il neuromarketing alla luce delle nuove nanotecnologie, suggerendo alcune chiavi di ricerca quali: i) portabilità/non invasività dei *nanodevices* allo scopo di osservare gli stati emotivi del consumatore nella vita quotidiana; trasmissibilità dei dati wi-fi al fine di esaminare continuativamente le attività neurofisiologiche del consumatore; coniugabilità in un unico device miniaturizzato di più strumenti neurofisiologici, con l’obiettivo di ottenere un’efficace validazione dei risultati; comparabilità di più indicatori neuronali e fisiologici allo scopo di una migliore comprensione delle risposte emotive del consumatore.

2013-2014 Responsabile per la creazione ed il coordinamento del “Piano di Marketing e Comunicazione per il Turismo Accessibile” del Parco Costiero Otranto-Santa Maria di Leuca e Bosco di Tricase (Lecce), nell’ambito del Programma di Cooperazione Territoriale Transfrontaliera Grecia-Italia 2007-2013 - Parks Without Borders. Il progetto ha avuto come obiettivi quello di monitorare lo stato dell’arte in tema di accessibilità al territorio per categorie svantaggiate, valorizzando e promuovendo al contempo le emergenze architettoniche ed enogastronomiche degli ambiti territoriali ricadenti nel piano di intervento.

## **PARTECIPAZIONE A COMITATI EDITORIALI O SCIENTIFICI DI RIVISTE, COLLANE EDITORIALI, ENCICLOPEDIE O TRATTATI**

---

### **Attività di referaggio**

- 2014-in corso Reviewer per *Psychological Reports*  
 2014-in corso Reviewer per *Journal of Consumer Behavior*  
 2017-in corso Reviewer per *Psychology and Marketing*  
 2018-in corso Reviewer per *Journal of Retailing and Consumer Services*

### **Partecipazione a comitati editoriali**

- 2023-in corso Editor per *Metaverse Basic and Applied Research*  
 2015-2016 Guest Editor del call for papers “Nanomarketing: A New frontier for Neuromarketing” sulla Rivista “Psychology and Marketing” (classe A Anvur)

### **Affiliazione a società e associazioni scientifiche**

- 2010 Società Italiana di Marketing (SIM)

### **Organizzazione di Convegni Nazionali/Internazionali**

- 2021-2022 ECSA 59 “Using the Best Scientific Knowledge for the Sustainable Management of Estuaries and Coastal Seas”, Sessione Sustainable Fishing and Management of Bycatch and Invasive Species: The Blue Crab (coorganizzatori Prete M.I., Mancinelli G., Cilenti L.), Settembre 2022, San Sebastian Spain.
- 2017-2018 International Colloquium on Language Devices and Communication Strategies in Digital Communities, Novembre 2017, Dipartimento di Scienze della Formazione, Psicologia e Comunicazione, Università di Bari.

## **PREMI E RICONOSCIMENTI NAZIONALI E INTERNAZIONALI PER ATTIVITÀ DI RICERCA**

---

- 2020-2029 **Abilitazione Professore Associato**  
 Settore 13/B2 - Economia e Gestione delle Imprese  
 SECS-P/08 - Economia e gestione delle imprese  
 Bando D.D. 2175/2018
- 2018 Best Paper Award per “The effect of non-conscious mimicry and obedience on consumer behavior: the role of conformism”, (coautori Giovanni Pino, Gianluigi Guido, Cristian Rizzo, Alessandro Peluso), XVII International Marketing Trends Conference, Parigi, Gennaio 2018
- 2005 Borsa di studio triennale del Dottorato di Ricerca in Law and Economics, Facoltà di Economia, Università di Bologna, Bologna.
- 1991-1992 Borsa di studio della Fondazione Ugo Foscolo della Banca di Roma per la frequenza del Master MIM, CUOA, Vicenza.
- 1991 Premio di laurea di Accademia di Comunicazione e della rivista DM per la migliore tesi di laurea sulla Comunicazione Diretta e Personalizzata e Direct Marketing, Accademia di

Comunicazione e DM, Milano.

1988 Borsa di studio di Deutschland Austauschdienst, per la frequenza dell’Europa Kolleg, Kassel.

## PUBBLICAZIONI

---

### Monografie

- [1] Piper L., Miletì A. e Prete M.I. (2022), *Le Avvertenze nella Comunicazione di Marketing dei Prodotti Alimentari*, Franco Angeli: Milano, ISBN: 978-88-351-3672-9
- [2] Capestro M., Miletì A. e Guido G. (2019), *Crisi e Trasformazione dei Distretti Calzaturieri Pugliesi*, Franco Angeli, Milano, ISBN: 978-88-917-8915-0

### Articoli Classe A Anvur

- [1] Miletì A., De Cosmo L., Baldassarre F., Schillaci E. e Guido G. (2025), “Tell Me How to Prompt: Healthcare Chatbots Response to Emotional Prompts for Enhanced Services. Review and Propositions”, *Journal of Economic Survey*, DOI: 10.1111/joes.12696
- [2] Piper L., De Cosmo L., Prete I., Miletì A., e Guido G. (2024), “Effectiveness of Pictorial Warnings on Food Fat Content: Consumers Perceptions and Neurological Responses”, *British Food Journal*, 126 (6), 2328-2348. ISSN: 0007-070X.
- [3] De Cosmo M.L., Piper L., Miletì A. e Guido G. (2023), “The Influence of Negative Travel-Related Experience on Tourist’s Brand Loyalty”, *Italian Journal of Marketing*, <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00075-2>
- [4] Peluso A., Pino G. e Miletì A. (2021), “The Interplay of Hedonic Trend and Time Pressure in the Evaluation of Multi-Episode Tour Experiences”, *Tourism Management*, 90, 104459, 1-8. ISSN: 0261-5177.
- [5] Guido G. e Miletì A. (2021), "Health Choices and Risk Perception in Elderly Consumers: A Systematic Review", *Health Marketing Quarterly*, 11-19. Doi: 10.1080/07359683.2021.1996307
- [6] Piper L., Miletì A., Prete M.I. e Guido G. (2021), “Pictorial Warning Labels as deterrents of Alcohol Abuse”, *British Food Journal*, 123, 1-20. ISSN: 0007-070X
- [7] Prete M.I., Piper, L., Rizzo, C., Pino, G., Capestro, M., Miletì, A., Pichierri, M., Amatulli, C., Peluso, A.M., e Guido, G. (2017), “Determinants of Southern Italian Households’ Intention to Adopt Energy Efficiency Measures in Residential Buildings”, *Journal of Cleaner Production*, 153, 83-91. ISSN: 0959-6526
- [8] Guido G., Piper L., Miletì, A., Prete M.I. e Trisolini C.M. (2017), “Effects of Blue Lighting in Ambient and Mobile Settings on the Intention to Buy Hedonic Products”, *Psychology & Marketing*, Special Issue on Mobile Marketing, 34 (2), 215-226. ISSN: 0742-6046
- [9] Miletì, A., Guido, G. e Prete M.I. (2016)), “Nanomarketing: A New Frontier for Neuromarketing”, *Psychology & Marketing*, 33 (8), 664-674. ISSN: 0742-6046
- [10] Peluso A., Guido G., Miletì A., Capestro M., Cambò L., Pisanello P. (2015), “Effects of Background Music Endings on Consumer Memory in Advertising”, *International Journal of Advertising*, 35, 504-518. ISSN: 0265-0487
- [11] Miletì A., Guido G., Tomacelli C., Pino G., Scapolan M. (2013), "Habits and Perception of Self in Shopping Choices in Urban Centers", *Territorio*, 64, 121-130. ISSN: 1825-8689. DOI: 10.1080/20932685.2022.2152072

### Articoli pubblicati su riviste nazionali e internazionali

- [1] Miletì A., Arduini D., Watson G. e Giangrande, A. (2023), “Blockchain Traceability in Trading Biomasses Obtained with an Integrated Multi-Trophic Aquaculture”, *Sustainability*, 15, 767, doi.org/10.3390/su15010767
- [2] Miletì A., Piper L., Rizzo C., Guido G., Peluso A., Prete M.I., e Maggio S. (2023), “The Pink Bias: Consumption Choices of Pink-Colored Products”, *Journal of Global Fashion Marketing*, DOI: 10.1080/20932685.2022.2152072.
- [3] Rizzo C., Miletì A. e Barbarossa V. (2020), “The impact of English as a Lingua Franca on emotions. The role of individuals’ native language vs. second language”, *Lingue e Linguaggi*, 38, 167-180. ISSN 2239-0367, e-ISSN 2239-0359.
- [4] Prete M.I., Miletì A., Bianco M. e Guido G. (2018), “Le Campagne di Marketing Politico Online: Una Rassegna Sistematica della Letteratura”, *Sociologia della Comunicazione*, 55, 48-70. ISSN e 1972-4926.
- [5] Miletì A. e Taronna A. (2017), “Elf e Strategie Linguistiche nei Siti di Q&A: Uno Studio Esplorativo sul Linguaggio Emozionale nel Gioco del Golf”, *Lingue e Linguaggi*, 20, 33-67, ISSN 2239-0367, e-ISSN 2239-0359.
- [6] Marcati A., Prete M.I., Miletì A., Cortese M., Gauci A., Zodiatis G., Karakolia A. e Drago A. (2016), “Analysis Of The Development And Diffusion Of Technological Innovations In Oil Spill Forecasting: The Medess-4ms Case”, *Deep Sea Research Part II Topical Studies in Oceanography*, DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.dsr2.2016.05.025>
- [7] Guido G., Piper L., Prete M.I., Miletì A. e Fonda M. (2016), “Distortions on the Perception of Monetary Values and Quantities”, *Perceptual and Motor Skills*, 123 (1), 175-189. ISSN: 0031-5125.
- [8] Guido G., Piper L., Prete M.I. e Miletì A. (2016), “How the Sweet Taste Changes When We See What We Drink”, *Food Quality And Preference*. ISSN: 0950-3293.
- [9] Miletì A., Guido G., Prete M.I. e Scamandro V. (2016), “Customer Satisfaction e Qualità delle Informazioni nelle Banche: un’Analisi Empirica”, *Bancaria*, 71, 21-35. ISSN: 0005-4623.
- [10] Amatulli C., Guido G., Miletì A., Tomacelli C., Prete M.I. e Longo A. (2015), “Mix-and-Match” Fashion Trend and Luxury Brand Recognition: An Empirical Test Using Eye-Tracking”, *Fashion Theory*, 20 (3), 1-22. ISSN: 1362-704X.
- [11] Miletì A., Guido G. e Prete M.I. (2014), “L’applicazione delle Nanotecnologie al Neuromarketing: rassegna e Proposizioni”, *Mercati e Competitività*, 1, 17-35. ISSN: 1826-7386.
- [12] Miletì A., Guido G. e Prete M.I. (2013), “Brand Emotional Credibility: Effects of Mixed Emotions about Branded Products with Varying Credibility”, *Psychological Reports*, 113 (2), 404-419. ISSN: 0033-2941.
- [13] Miletì A., Guido G. e Prete M.I. (2011), “The Role of New Retailing Formats in The Italian Local Development”, *Chinese Business Review*, 10 (8), 587-600. ISSN: 1537-1506.
- [14] Miletì A. e Guido G. (2011), “La Relazione tra Comportamento di Spesa e Abbandono dei Clienti nel Mercato delle Carte di Credito”, *Economia dei Servizi*, 1 (1), 23-30, 2011.
- [15] Miletì A. e Guido G. (2009), “L’impatto di Super e Ipermercati sullo Sviluppo Economico Italiano e Pugliese”, *Trade* 18 (12), 32-39, 2009.
- [16] Miletì A. e Guido G. (2009), “How Super- and Hyper-Markets Contribute to Italian Local Development”, *International Journal of Management Cases*, 11 (2), 258-271. ISSN: 1741.

#### Contributi a volumi in curatela

- [1] Prete M.I., Miletì A., e Guido G. (2024), “Innovative Sustainable Products and “Made in Italy” Effect: The Reuse of Fish Leather in the Fashion Industry”, in Rüdiger Kaufmann H., Fateh Ali M., Panni K. e Vrontis D. (a cura di), *The Palgrave Handbook of Consumerism Issues in the Apparel Industry*, 311-336. Cham: Springer, ISBN 978-3-031-59951-4.

- [2] Palmi. P., Prete M.I. e Miletì A. (2022), “Why Do Tourists Escape from Overtourism? Cognitive and Emotional Determinants Affecting Farm Tourists Behavior”, in Trono A., Duda T. e Schmude J. (a cura di), *Tourism Recovery from COVID-19: Prospects for Over- and Under-tourism Regions. Managing and Sustainable Approach*, vol. 2, 341-353, Singapore: World Scientific, ISBN: 978-981-126-023-0.
- [3] Amatulli C., Miletì A. e Speciale V. e Guido G. (2016), “The Relationship between Fast Fashion and Luxury Brands. An Exploratory Study in the UK Market”, in Mosca F. e Gallo R. (a cura di), *Global Marketing Strategies for the Promotion of Luxury Goods*, 224-265, Hershey, PA: Igi Global, ISBN: 9781522501107.
- [4] Pino G., Capestro M., Prete M.I., Miletì A., Tomacelli C. e Guido G. (2013), “Le criticità del Terziario Avanzato nello Sviluppo del Salento: una Ricerca Esplorativa”, in *Lo Sviluppo Sostenibile*, a cura di Guido G. e Massari S., 344-361, Milano: Franco Angeli. ISBN: 9788820447496.
- [5] Miletì A. (2012), “PMI, Modello Distrettuale Italiano e Sfida Economica Globale”, in *Emozione e Ragione: le Nuove Modalità di Comunicazione nell'Era della Qualità Totale*, a cura di Valletta R., 157-192, Milano: Fausto Lupetti Editore, ISBN: 978-88-97686-02-06.
- [6] Miletì A. (2009), “Il Mercato della Cultura in Italia”, in *Comunicazione in Formazione*, a cura di Valletta R., Milano: Fausto Lupetti Editore, 113-118, Milano: Fausto Lupetti Editore, ISBN: 978-88-95962-40-5.
- [7] Miletì A. (2008), “Analisi e Prospettive del Mercato della Cultura”, in *Sistemi Innovativi e Gestione dei Beni Culturali*, a cura di De Giorgi G. e Natale F., 285-298, Lecce: Pensa Editore, 2008. ISBN: 978-88-8232-596-1.

#### **Articoli in atti di convegni nazionali e internazionali**

- [1] Prete M. I., Miletì A., Schillaci E., Guido G. e Tuzzolo A., “The Influence of Ecological Materials on Consumer Purchase Behavior: An Analysis of the Sustainable Fashion Sector”, *Proceedings della Sinergie-Sima 2025, Management Conference, giugno 2025, Genova*.
- [2] Prete M. I. e Miletì A. “Willingness to Pay for a New Sustainable Food Product: The Role of Communication”, submitted in the Consumer Behaviour Track, poster accepted for presentation at the *EMAC Spring Conference*, maggio 2025, Pozuelo, Spain
- [3] Coppola D., Miletì A. e Prete M. I. “The Evolution of Blue economy in a *Blue Marketing Perspective*”: A Bibliometric Review”, *Proceedings of the 24th International Marketing Trends Conference*, 23-25 gennaio 2025, Venice . ISBN: 978-2-490372-16-4
- [4] Prete M. I., Miletì A. e Coppola D., “Dalla Blue Economy al Blue Marketing: un’Analisi Bibliometrica”, *Proceedings del XXI Convegno Annuale della Società Italiana di Marketing*, Ottobre 2024, Università IULM, Milano, ISBN: 978-88-943918-2-4
- [5] Miletì A., De Cosmo M.L., Baldassare F. e Guido G., “Chatbot Sanitari: Prompt Emotivi per un Dialogo Empatico”, *Proceedings del XX Convegno Annuale della Società Italiana di Marketing*, Ottobre 2023, Università di Firenze. ISBN: 978-88-943918-2-4
- [6] Barbarossa V., Peluso A., Miletì A., Piper L., Prete I. e Guido G., “*L’Interazione tra Sense of Agency e Happiness con il Word of Mouth: Prove da un Contesto di Turismo Culturale*”, *Proceedings della Management Conference Sinergie-SIMA “Rediscovering Local Roots* , 29-30 Giugno 2023, Bari
- [7] Prete M.I., De Cosmo M.L., Di Vittorio A., Miletì A., Piper L., Guido G., “Communication in the Vaccination campaign against COVID-19: An Analysis on the Determinants of the Intention to Vaccinate”, *Proceedings of the International Marketing Trends Conference*, 19-21 gennaio 2023, Paris . ISBN: 978-2-490372-16-4
- [8] Palmi P., Prete M.I., Piper L., Miletì A., “Key Factors for the Adoption of Blockchain Technologies in the Italian Healthcare Sector: A Managerial Perspective”, *Proceedings of the ItaIA and MCiS Conference*, 14-15 giugno 2022, Catanzaro
- [9] Miletì A., Prete M.I., Mancinelli G., Piper L., Cilenti L., Specchiulli A., Scirocco T. e Lago N., “Break-Even Point of a New Food Product: The Blue Crab in the Mediterranean Sea”, *Poster of ECSA 59 Elsevier*

*Conference “Using the Best Scientific Knowledge for the Sustainable Management of Estuaries and Costal Seas”, 5-8 Settembre 2022, San Sebastian, Spain*

- [10] Prete M.I., Mancinelli G., Piper L., Miletì A., Cilenti L., Specchiulli A., Scirocco T. e Lago N., “Consumption Behavior of Blue Crabs in Italy: Main Rational and Emotional Motives”, *Poster of ECSA 59 Elsevier Conference “Using the Best Scientific Knowledge for the Sustainable Management of Estuaries and Costal Seas”, 5-8 Settembre 2022, San Sebastian, Spain*
- [11] Piper L., Mancinelli G., Prete M.I., Miletì A., Cilenti L., Specchiulli A., Scirocco T. e Lago N., “A Bioeconomic Model for the Blue Crab Invasion in the Mediterranean Sea”, *Poster of ECSA 59 Elsevier Conference “Using the Best Scientific Knowledge for the Sustainable Management of Estuaries and Costal Seas”, 5-8 Settembre 2022, San Sebastian, Spain*
- [12] Prete M.I., Piper L., Miletì A., De Cosmo L. e Pitotti F., “New Technologies for Sustainable Management of the Food Sector”, *Proceedings of the 1st International Scientific and Practical Internet Conference, 7-8 Aprile 2022, Dnipro, ISSN: 2664-4819*
- [13] Piper L., De Cosmo L., Miletì A. e Prete M.I., “Push and Pull Factor as Determinants of Destination Loyalty”, *Proceedings of the Tourman Conference, 21-23 Maggio 2021, Thessaloniki. ISBN 978-618-5630-05-8.*
- [14] Piper L., De Cosmo L., Miletì A. e Guido G., “How to Mitigate the Effects of Negative Events in Transport sector on Tourism Destination”, *Proceedings of the Tourman Conference, 21-23 Maggio 2021, Thessaloniki. ISBN 978-618-5630-05-8*
- [15] Piper L., Miletì A., Guido G., Prete M.I., “The Effectiveness of Visual and/or Textual Statements in Alcohol Warnings”, *Proceedings of the International Marketing Trends Conference, 14-16 gennaio 2021, Venezia. ISBN: 978-2-9532811-0-1*
- [16] Rizzo C., Pichierri M., Miletì A., Barbarossa V. e Guido G., “The Impact of English as a Lingua Franca on Emotions: An Experimental Study through Facereader”, *PRIN Conference, 4-6 Dicembre 2019, Lecce*
- [17] Piper L., Prete M.I., Palmi P., Miletì A., De Rinaldis L. e Guido G., “Evaluation of Luxury Consumption Experiences in the Tourism Sector”, Book of Abstracts, *Proceedings del XIV Convegno Annuale Global Management Perspectives, Marzo 2019, Lecce. ISBN: 978-88-98357-116*
- [18] Miletì A., Rizzo C., Guido G., Peluso A. e Prete M.I., “Il Pink Bias: Effetti del Contesto di Consumo, dell’orientamento sessuale e del tipo di Prodotto sulla Scelta dei Prodotti di Colore Rosa”, *Proceedings del XV Convegno Annuale della Società Italiana di Marketing, Settembre 2018, Università di Bari. ISBN: 978-88-943918-2-4*
- [19] Peluso A., Pino G. e Miletì A., “Effects of Sequential Order and Time Constraint on Overall Evaluation of Complex Consumption Experiences”, *Proceedings of the European ACR Conference (EACR), Giugno 2018, Università di Ghent, Ghent. ISBN: 978-0-915552-78-8*
- [20] Rizzo C., Pichierri M., Miletì A., Barbarossa V. e Guido G., *Southern “What does Make You Happy? The Impact of Communication and Language Typologies on Tourists’ Perceived Happiness”, Europe Experimental Team’s Meeting (SEET), Febbraio 2018, Università del Salento, Lecce*
- [21] Pino G., Guido G., Rizzo C., Miletì A. e Peluso A., “The effect of non-conscious mimicry and obedience on consumer behavior: the role of conformism”, *Proceedings of the XVII International Marketing Trends Conference, Gennaio 2018, Parigi. ISBN: 978-2-490372-03-4*
- [22] Miletì A. e Taronna A., “Specialised Knowledge in Q&A Sites: a Pragmalinguistic Analysis of Golf Tourism through Sentistrength”, *Proceedings of the Clavier Conference, Dicembre 2017, Università di Bari, Bari*
- [23] Miletì A. e Taronna A., “Digital Interactions in Q&A Sites: A Research Analysis on the Language of Golf Tourism”, *International Colloquium on Language Devices and Communication Strategies in digital Communities, Novembre 2017, Università di Bari, Bari.*

- [24] Capestro M., Miletì A., Prete M.I., Guido G., “Decline or Survive. A Field Study in Two Italian Footwear Districts”, *Proceedings of the IGU – International Geographical Union Conference*, Ottobre 2017, Università del Salento, Lecce
- [25] Piper, L., Prete, Miletì A., M. I. Pagano, S., Guido, G., Trianni, G., e Harris, P., “Negative Emotions in Visual and/or Textual Information Contents: A Food Neuromarketing Study”, Workshop *Making People Feel Bad: What is The Role of Negative Appeals in Marketing?*, 23 Aprile 2017, Charterhouse Square Campus, London
- [26] Peluso A., Pino G. e Miletì A., “Percorsi Esperienziali di Consumo: Effetti della Sequenza di Fruizione e del Vincolo Temporale sulla Esperienza Complessiva”, *Proceedings del XIV Convegno Annuale della Società Italiana di Marketing*, Settembre 2017, Bergamo. ISBN: 978-88-907662-9-9
- [27] Rizzo C., Miletì A. e Guido G., “Avidità, Materialismo e Stipsi negli Adulti: Effetti sullo Sharing”, *Proceedings del VIII Convegno Nazionale di Psicologia dell’Invecchiamento*, Società Italiana di Psicologia dell’Invecchiamento (SIPI), Luglio 2015, Università di Pavia
- [28] Piper L., Prete M.I., Miletì A. e Guido G.), “Effects of Blue Lighting on Motivation and Consumer Buying Intention: Differences in Hedonic vs. Utilitarian Purchases”, *Proceedings of the XIV International Marketing Trends Conference*, 2015, Parigi. ISBN: 9782953281125, 24-25
- [29] Piper L., Prete M.I., Pichierri M., Miletì A., Franchis E. e Guido G., “Facts up Front or Image of Content? How Consumers Perceive the Real Content of Fat in Food”, *Proceedings of the XIV International Marketing Trends Conference*, 24-25 Gennaio 2015, Parigi. ISBN: 9782953281125
- [30] Piper L., Prete M.I., Pichierri M., Miletì A. e Guido G., “How Sweet Taste Changes when We See what We Drink”, Dicembre 2014, *Eurosense*, Copenaghen
- [31] Miletì A., Guido G., Prete M.I. e Scamandro V., “Il Ruolo della Raccolta delle Informazioni nella Customer Satisfaction delle Banche Meridionali”, *Proceedings del XI Convegno Annuale della Società Italiana di Marketing*, p. 1-7, 18-19 Settembre 2014, Università di Modena e Reggio Emilia, Modena. ISBN: 9788890766220
- [32] Prete M.I., Miletì A., Piper L. e Guido G., “Distortion in Consumers’ Money Perception: A Study on Values and Quantity,” *Proceedings of the X NeuroPsychoEconomics Conference*, Dicembre 2014, Munich
- [33] Miletì A. e G. Guido, Paper “Nanomarketing: Extending the Theory of Neuromarketing to Nanodevices”, *Proceedings of the XIII International Marketing Trends Conference*, gennaio 2014, Università ‘Ca Foscari, Venezia. ISBN 978-2-9532811-7-0
- [34] Amatulli C., Miletì A., Guido G., Tomacelli C., Prete M.I., Peluso A. e Longo E., in “Attenzione Oculare e Riconoscimento della Marca: Il Fenomeno del ‘Mix-and-Match’ nella Moda”, *Proceedings of the XII International Marketing Trends Conference*, p. 1-22, Parigi, 17-19 gennaio 2013. ISBN: 9782953281125
- [35] Miletì A. e Guido G., “Nanomarketing: Extending the Theory of Neuromarketing to ‘Nanodevices’,” *Proceedings of the 9th NeuroPsychoEconomics Conference*, a cura di B. Weber et al., 2013, p. 47, Bonn
- [36] Miletì A., Peluso A. e Guido G., “Effetti del Finale Tronco, Esatto e in Dissolvenza delle Musiche Pubblicitarie sul Ricordo della Marca e del Messaggio”, *Proceedings del IX Convegno SIM*, 2012, Benevento. ISBN 978-88-907662-0-6
- [37] Prete M.I., Miletì A., Capestro M. e Guido G., “La Percezione dell’Ipocrisia Politica nel Governo dei Sistemi Territoriali Locali”, in Baccarani C., Maizza A., Golinelli G.M. *Il territorio come giacimento di vitalità per l’impresa, XXIV Convegno annuale di Sinergie*, Università del Salento, Lecce 18-19 ottobre 2012, ISBN: 978-88-907394-0-8
- [38] Miletì A., Prete M.I., Guido G., Marra N. e Scarlino T., “Effetti Discordanti delle Emozioni sul Posizionamento e l’Intenzione d’Acquisto di Marche di Prodotti con Diversa Dimensione di Credibilità” *Proceedings of the 11th International Conference Marketing Trends*, Università Ca’ Foscari, 21-23 Gennaio 2012, Venezia. ISBN: 9782953281132

[39] Miletì A. e Guido G., “Il Ruolo della Grande Distribuzione nello Sviluppo Economico Italiano”, 6° Convegno internazionale SIM su *Fashion Marketing*, Società Italiana di Marketing, Università di Firenze, 2009, Firenze. ISBN:9788894391831

[40] Miletì A. e Guido G., “The Role of New Retailing Formats in the Italian Local Development”, *Proceedings of the 2009 EMNet Conference*, Settembre 2009, Sarajevo, (a cura di) M. Tuunanen, C. Cliquet, G. Hendrikse e J. Windsperger, Berlin: Springer Verlag

[41] Miletì A., Guido G. e Prete M.I., “How Super- and Hyper- Markets Contribute to the Italian Local Development”, *International Journal of Management Cases*, Vol. 11 (2), a cura di B.J. Davies, C. Vignali e T. Vranesovic, 2009, 420-432. Atti dell’*International Conference for Consumer Behaviour and Retailing Research*, VI Edizione, *Centre for International Research in Consumers Location and their Environments (CIRCLE)*, 16-18 Aprile 2009, Dornbirn, Austria. ISSN: 1741-6264

[42] Miletì A. e Guido G., “The Role of Super- and Hyper-Markets in Local Development”, XVI Convegno Internazionale su *Retailing and Consumer Services*, *European Institute of Retailing and Service Studies (EIRASS)*, 2009, Toronto

[43] Miletì A., “Le Ferrovie del Sud-Est: Lettura ed Interpretazione dei Dati Statistici 1981-1999”, Convegno su *Globalizzazione e Sviluppo Locale*, 2003, Università di Trento

[44] Miletì A., “L’Aeroporto Papola-Casale di Brindisi nelle Statistiche degli Ultimi Trent’Anni”, Convegno su *Globalizzazione e Sviluppo Locale*, 2003, Università di Trento

## **ATTIVITA’ DI STUDIO O RICERCA SVOLTA ALL’ESTERO**

---

- 1999-2000      Periodo di permanenza a Tirana (Albania) per attività di comunicazione campagna di sensibilizzazione malattie trasmissibili, per conto di CISP Roma e WHO.
- 1990-1991      Borsa di studio Erasmus per la frequenza di corsi presso l’Università Fachhochschule di Augsburg (Germania), erogata dalla Comunità Europea (12 mesi).

## **ALTRE ESPERIENZE DI LAVORO**

---

- 2020-2022      Consulente di Comunicazione per Secolario Resort Lecce. Piano di comunicazione e attività di marketing digitale per il lancio dell’attività
- 2018/in corso      CISP - Roma. Responsabile per la campagna di comunicazione dei Progetti GET UP and GOALS e GET nell’ambito del Programma Europeo DEAR. Coordinamento della campagna stampa, social marketing, sentiment analysis
- 2014/15      Università LUISS Guido Carli – Roma. Consulente Comunicazione per il Progetto MEDESS-4MS per le problematiche relative all’OIL Spills nel Mediterraneo
- 2013/15      Consulente Parco Regionale Costiero Otranto-S. Maria di Leuca e Bosco di Tricase  
Redazione di un Piano di Marketing e Comunicazione per l’accessibilità Alimentare nel Turismo, Parco Regionale Costiero Otranto-S. Maria di Leuca e Bosco di Tricase
- 2001-2015      Consulente Comunicazione per Banca Popolare Pugliese  
Attività di Comunicazione e Marketing, spot radioTV (Regista Edoardo Whinspeare), affissioni, merchandising, direct marketing, Banca Popolare Pugliese, Matino, Lecce
- 2011      Consulente di Comunicazione per Svic Informatica  
Attività di formazione del personale e di comunicazione del progetto *Seminari Svic*, Svic Informatica, Lecce.
- 2008-2009      Consulente di Marketing APT Lecce

- Attività di animazione e di promozione del territorio, Progetto Città Aperte, Salento nel Parco, *Trianet*), Azienda di promozione Turistica, Lecce.
- 2008 Consulente di Marketing per IG Salotti  
Attività di consulenza per la il piano di marketing e per il lancio di un nuovo marchio di mobili imbottiti, Pagano Mobili Imbotti, Vibo Valentia.
- 2008-2010 Responsabile per l'analisi e per l'assistenza e la redazione di piani marketing nell'ambito del tutoraggio e avvio di PMI, Dipartimento di Ingegneria dell'Innovazione, Responsabile Scientifico: Prof. Domenico Laforgia, Università del Salento
- 2007 Consulente di Marketing per Confestir  
Attività di consulenza per il piano di marketing e per il lancio di un nuovo marchio di abbigliamento, Confestir, Taurisano, Lecce.
- 2007-2009 Consulente di Marketing per Facoltà di Ingegneria, Università degli Studi di Lecce  
Attività di consulenza per piani di marketing per imprese del Sud Italia nell'ambito dei finanziamenti 488, Università degli Studi di Lecce, Lecce.
- 2007 Consulente di Comunicazione per Agenda 21  
Attività di consulenza per animazione e comunicazione di Agenda 21, Comune di Tricase, Lecce.
- 2005-2006 Consulente Marketing Cooperativa Olearia di Sannicola  
Attività di consulenza per lo studio di nuovi canali distributivi per il nuovo brand di olio extravergine "Leucade", Cooperativa Olearia di Sannicola, Lecce.
- 2003-2005 Consulente di Marketing per Martano Industrie Tipografiche  
Attività di consulenza per un piano di franchising e campagna di comunicazione per il lancio di una catena di piccoli negozi di stampa digitale, Martano Industrie Tipografiche, Lecce.
- 2003 Consulente di Comunicazione Comune di Lecce  
Attività di consulenza per la promozione del progetto di valorizzazione delle aree umide *Wetland*, Comune di Lecce.
- 2001-2002 Consulente per Formaper  
Attività di docenza e tutoraggio nella fase di start up di imprese rientranti nel prestito d'onore, Formaper-Camera di Commercio di Milano, Milano.
- 2001-2002 Consulente per Cisp  
Attività di consulenza per la campagna di comunicazione per l'Organizzazione Mondiale della Sanità, relativa alla vaccinazione contro l'epatite b in Albania, Cisp, Roma.
- 2001 Consulente per GAL Alto Salento  
Attività di consulenza per progetti di comunicazione e per la formazione del personale della struttura, GAL Alto Salento, Ostuni, Brindisi.
- 1999-2002 Consulente per Fondazione Rico Semeraro  
Attività di docenza e tutoraggio nella fase di start up di imprese rientranti nel prestito d'onore, Fondazione Semeraro, Lecce.
- 1999-2000 Consulente di Marketing e Comunicazione per Elios Tours  
Attività di consulenza per un piano di comunicazione e marketing territoriale per i comuni della Grecia Salentina, Elios Tours, Lecce.
- 1999-1999 Strategic Planner per Orione Comunicazione  
Strategic Planner e responsabile del reparto di comunicazione per Orione Pubblicità, Lecce.
- 1992-1993 Impiegato Banca di Roma  
Impiegato Banca di Roma, con qualifica A.Q., e con destinazione ufficio Marketing, Banca di Roma, Roma.

1992

Abilitazione all'esercizio della professione di Dottore Commercialista.

**SOFTWARE STATISTICI E COMPETENZE ANNESSE**

Marketing Engineering	Software per la realizzazione di analisi statistiche avanzate. In particolare, le competenze acquisite nell'uso di questo software riguardano l'analisi strategica con modelli matriciali.
SPSS/STATA	Software per l'analisi statistica descrittiva di base, inferenziale e multivariata (come l'analisi di affidabilità, l'analisi di correlazione, l'analisi di regressione semplice e multipla, la <i>cluster analysis</i> , la <i>exploratory factor analysis</i> e il <i>multi-dimensional scaling</i> ). Le competenze acquisite in questo ambito derivano dall'impiego di queste analisi in molti dei lavori pubblicati e dall'attività didattica svolta.
Sentistrength/ Monkeylearn	Software per l'analisi statistica relativa al rilevamento di pattern emozionali, della <i>polarity</i> e del <i>sentiment</i> .
Bitrix24	Sistema CRM disponibile in diverse lingue in grado di integrare tutte le funzioni aziendali con la logistica e le attività di marketing inbound e outbound.
VOS Viewer	Software per il trattamento bibliometrico degli articoli scientifici

**CONOSCENZE LINGUISTICHE**

	COMPRENSIONE		PARLATO		PRODUZIONE SCRITTA
	Ascolto	Lettura	Interazione	Produzione orale	
Inglese	C2	C2	C2	C2	C2
Tedesco	B2	B2	B2	B2	B1
<i>Livelli: A1 e A2: Utente base - B1 e B2: Utente autonomo - C1 e C2: Utente avanzato Quadro Comune Europeo di Riferimento delle Lingue</i>					

Il sottoscritto, consapevole delle sanzioni penali previste dall'Art. 76, per le ipotesi di falsità in atti e dichiarazioni mendaci, e degli Artt. 46 e 47 del DPR 28/12/2000 n. 445 dichiara sotto la propria responsabilità che quanto sopra indicato corrisponde al vero. Il sottoscritto autorizza il trattamento dei dati personali in conformità alla Legge sulla privacy (D.Lgs. 196/2003).

Lecce, 15 marzo 2025

Antonio Miletì