

Giuseppe Bertoli

Award 2018

(doi: 10.1431/93961)

Micro & Macro Marketing (ISSN 1121-4228)

Fascicolo 2, agosto 2019

Ente di afferenza:

()

Copyright © by Società editrice il Mulino, Bologna. Tutti i diritti sono riservati.

Per altre informazioni si veda <https://www.rivisteweb.it>

Licenza d'uso

Questo articolo è reso disponibile con licenza CC BY NC ND. Per altre informazioni si veda <https://www.rivisteweb.it/>

Award 2018

Quando, ormai 27 anni fa, il gruppo dei Fondatori diede vita al progetto editoriale di *Micro & Macro Marketing*, individuò come cifra distintiva della Rivista il suo essere «ponte» fra diverse comunità disciplinari attive sul fronte del marketing. Da allora, nel contesto italiano molto è cambiato: il marketing si è diffuso sia nelle imprese che in altre organizzazioni, gli insegnamenti impartiti nelle università sono di molto aumentati come pure il numero dei docenti, il livello qualitativo degli studi è sensibilmente progredito, il confronto con gli studiosi di altri paesi ormai pratica ampiamente seguita, le regole di pubblicazione sempre più allineate agli standard internazionali.

La Rivista, intendendo continuare a essere un sicuro punto di riferimento per gli studiosi e gli operatori, ha adeguato i propri processi editoriali alle prassi delle migliori riviste. Nell'ambito di questa dinamica – in connessione con il venticinquesimo di attività –, il Comitato editoriale, ha ritenuto di porre in essere un'iniziativa in grado di concorrere al continuo miglioramento dei contributi pubblicati: premiare il miglior articolo dell'anno.

L'individuazione di tale articolo, fra tutti quelli pubblicati nelle sezioni «Panel» e «Ricerche», avviene in base alle votazioni espresse dai membri del Board scientifico professionale della Rivista.

Con riferimento al 2018, il lavoro che ha ottenuto il maggior numero di segnalazioni, e al quale compete pertanto il riconoscimento di «miglior articolo pubblicato su *Micro&Macro Marketing* nel 2018», è quello presentato da Cristina Ziliani and Marco Ieva, dal titolo *The Role of Touchpoints in Driving Loyalty. Implications for Omnichannel Retailing*, apparso sul n. 3 della Rivista.

Agli Autori le congratulazioni della Rivista, alle quali faranno seguito – ne siamo certi – quelle di molti Colleghi.

