

Armando Cirrincione

LECTURER

Digital Marketing

ARMANDO.CIRRINCIONE@UNIBOCCONI.IT

Biography

Armando Cirrincione is a Lecturer in the Department of Marketing at Università Bocconi.

His collaboration with SDA Bocconi began in 2004. He has directed many workshops and research projects for public and private institutions.

His research interests are focus on:

- the convergence between technology and competitive strategies, with a particular focus on the application of AI and ML to marketing and the study of emerging business models and methodologies best suited to deal with the change imposed by technological evolution (for example design thinking). In this field, in 2017 he published the book *Mind the Change*, an anticipator of business models based on IoT;
- measurement, as construction of metrics and indicators capable of measuring and providing evidence of phenomena relevant to business activities, particularly those that impact the relationship between the company and its environment (customers, stakeholders, competitors). In this context, he was scientifically responsible for a research project applied to the construction of a corporate reputation indicator based on textual and visual deep learning analysis;
- the role of marketing inside of sustainability strategies, as a hinge function between internal and external, between process efficiency and sustainability impact in its ESG sense. In this field he is the author of the SDA Bocconi online course *Marketing for Sustainability* (release spring 2023).

During his career he has participated in numerous international conferences and published articles in academic and professional journals. He regularly carry out activity of reviewer for international journals and conferences. He has been a Visiting Scholar at HEC Montreal and Solvay University Brussels.

He headed a 10 year research project on the development trajectories of Italian small and medium enterprises in the service industry, commissioned by the Ministry of Economy.

He is a member of boards of directors of private and public companies.

He holds a degree in Business Economics at Università degli Studi di Trento and a PhD in Business Economics and Management at Università Bocconi.

Teaching domains

Big Data and AI Marketing

Customer-Centric Digital Strategies

ARTICLES IN SCHOLARLY JOURNALS

BORGHINI S., CIRRINCIONE A., COLM L., GAUR A., MEDICI B., SORBINO F.

La mobilità urbana nella prospettiva della Generazione Z

Economia & Management, 2024, no. 2, pp.87-96

CIRRINCIONE A., ESTES Z., CARÙ A.

The effect of ambient scent on the experience of art: Not as good as it smells

Psychology & Marketing, 2014, vol.31, no. 8, pp.615-627

CIRRINCIONE A.

Emozioni e acquisti nei museum store

Economia & Management, 2005, no. 4, pp.46-49

CIRRINCIONE A.

Conoscenza organizzativa, linguaggio e razionalità individuale

Economia e Politica Industriale – Journal of Industrial and Business Economics, 2004, vol.122, pp.101-133

RESEARCH MONOGRAPHS

DEL GOBBO G., GALEOTTI G., MANNONI C., BERTOCCHINI A., TRONU P., CIRRINCIONE A., CALAMANDREI D.

I mercati dei beni culturali e le nuove generazioni: sviluppo e occupazione giovanile nei territori dell'aretino

CD&V Editore, Italy, 2013

MAURI C., CIRRINCIONE A.

Shopping nei musei. Emozioni e acquisti nei museum shop

Franco Angeli, Milano, , 2006

CIRRINCIONE A.

Microfinanza. Un'introduzione

Nicolodi Editore, Italy, 2005

PRACTICE-ORIENTED BOOKS

BABAN A., CIRRINCIONE A., MATTIELLO A.

Mind the change. Capire il cambiamento per progettare il business del futuro

Guerini Next, Italy, 2017

EDITED BOOKS

DUBINI P., MONTANARI F., CIRRINCIONE A. (EDS.)
Management delle aziende culturali - II Ed.
Egea, Milano, Italy, 2022

DUBINI P., MONTANARI F., CIRRINCIONE A. (EDS.)
Management of cultural firms - II Ed.
Bocconi University Press – BUP, Milano, Italy, 2020

DUBINI P., MONTANARI F., CIRRINCIONE A. (EDS.)
Management delle aziende culturali
Egea, Milano, Italy, 2017

DUBINI P., MONTANARI F., CIRRINCIONE A. (EDS.)
Management of cultural firms
Bocconi University Press – BUP, Milano, Italy, 2017

CONTRIBUTION TO CHAPTERS, BOOKS OR RESEARCH MONOGRAPHS

CIRRINCIONE A., CARÙ A.
Benefici, bisogni e sistema d'offerta in *Management delle Aziende Culturali - II Ed.*
Fabrizio Montanari, Paola Dubini, Armando Cirrincione (Eds), Egea, chap. 4, pp.139-207, 2022

CIRRINCIONE A.
Le forze ambientali e il sistema competitivo in *Management delle Aziende Culturali - II Ed.*
Fabrizio Montanari, Paola Dubini, Armando Cirrincione (Ed), Egea, chap. 5, pp.211-258, 2022

CIRRINCIONE A., CARÙ A.
Benefits, Needs and Offer System in *Management of Cultural Firms - II Ed.*
Fabrizio Montanari, Paola Dubini, Armando Cirrincione (Eds), Egea, chap. 4, pp.115-166, 2020

CIRRINCIONE A.
Environmental Forces and Competitive Systems in *Management of Cultural Firms - II Ed.*
Fabrizio Montanari, Paola Dubini, Armando Cirrincione (Ed), Egea, chap. 5, pp.169-204, 2020

CIRRINCIONE A.
Innovazione e metriche per il gioco di movimento nel paradigma digitale: dalla quota di mercato alla quota-dati in *Marketing: Una disciplina fantastica. Omaggio a Enrico Valdani*
B. Busacca, M. Costabile (Ed), Egea, pp.249-260, 2018

CIRRINCIONE A.
Location e relazione con il cliente in *Store Management. Il punto vendita come luogo di esperienze e di relazioni - IV Ed.*
S. Castaldo, C. Mauri (Ed), Franco Angeli, chap. 2, pp.59-99, 2017

CIRRINCIONE A., RACCAGNI D.
Identificare il mercato obiettivo: definizione e segmentazione del mercato in *Marketing@Bocconi*
E. Valdani (Eds), Egea, chap. 6, pp.139-182, 2016

CIRRINCIONE A.
Il valore generato dal cliente in *Marketing@Bocconi*
Valdani (Ed), Egea, chap. 5, pp.121-136, 2016

ARBORE A., CIRRINCIONE A., VALDANI E.
Marketing metrics in *Marketing@Bocconi*
E. Valdani (Eds), Egea, chap. 23, pp.639-664, 2016

CIRRINCIONE A.
La conservazione dei beni collettivi in *Prodotto, Consumatore e Politiche di Mercato quarant'anni dopo: Scritti in*

Onore di Stefano Podestà

S. Pace, L. M. Visconti, S. Borghini, A. Carù, F. Zerbini, F. Golfetto, D. Rinallo(Ed), Egea, pp.207-221, 2012

CARÙ A., CIRRINZIONE A.

Il management dei servizi al servizio dell'arte in *Management delle Istituzioni artistiche e culturali*

Caru' A., Salvemini S. (Eds),Egea, pp.87-112, 2011

CARÙ A., CIRRINZIONE A.

La fruizione di prodotti artistici e culturali in *Management delle Istituzioni artistiche e culturali*

Caru' A., Salvemini S. (Eds),Egea, pp.65-86, 2011

CARÙ A., CIRRINZIONE A.

Le istituzioni culturali: definizione e tassonomia in *Management delle Istituzioni artistiche e culturali*

Caru' A., Salvemini S. (Eds),Egea, pp.17-33, 2011

CIRRINZIONE A., ZERBINI F.

Customer Relationship Marketing in *M@rketing Management: Progettare E Generare Valore Per Il Cliente*

E.Valdani (Eds),Egea, pp.787-820, 2011

CIRRINZIONE A., SCHRIERER M.

Identificare il mercato obiettivo: segmentazione del mercato in *M@rketing Management: Progettare E Generare Valore Per Il Cliente*

E.Valdani (Eds),Egea, 2011

CIRRINZIONE A., JARACH D.

Intuire i trend dei mercati di oggi e di domani in *M@rketing Management: Progettare E Generare Valore Per Il Cliente*

E. Valdani (Eds),Egea, 2011

ARBORE A., CIRRINZIONE A., VALDANI E.

Marketing metrics in *M@rketing Management - Progettare e generare valore per il cliente*

E.Valdani (Eds),Egea, chap. 23, pp.851-877, 2011

CIRRINZIONE A., D'ASTOUS A., COLBERT F.

Donating to Arts Institutions as Reciprocating in *European advances in consumer research*

S.Borghini, M.A.McGrath, C.C.Otnes (Eds),The Association for Consumer Research, pp.293-296, 2008

CIRRINZIONE A., RIPAMONTI L.

From Online Communities to Immersive Advertising: When PostModern Tribes become a marketing tool in *Encyclopedia of Networked and Virtual Organizations*

G.D.Putnik, M.M.Cunha (Eds),Information Science Reference, pp.1238-1244, 2008

CIRRINZIONE A.

Location e relazione con il cliente in *Store Management*

S. Castaldo, C. Mauri(Ed), Franco Angeli, pp.70-110, 2008

CIRRINZIONE A.

Multimedia Technologies in Education in *Encyclopedia of Multimedia Technology and Networking*

M.Pagani(Ed), Information Science Reference, pp.1017-1022, 2007

CIRRINZIONE A.

Location e Relazione con il Cliente in *Store Management*

Castaldo S., Mauri C.(Ed), Franco Angeli, pp.70-110, 2006

CIRRINZIONE A.

Gli investimenti in *Manuale di Economia e Gestione delle Imprese*

Mario Benassi(Ed), CEDAM, pp.223-234, 2005

CIRRINZIONE A., PACE S.

Heuristic and Network Position: a Cognitive and Structural Framework on Innovation in *Strategic Capabilities and Knowledge Transfer Within and Between Organizations. New Perspective From Acquisitions, Networks, Learning and Evolution*

A.Capasso, G.D'Agnino, A.Lanza (Eds), Edward Elgar Publishing, pp.145-155, 2005

CIRRINCIONE A.

La creazione di valore tramite le tecnologie multimediali nel settore museale in *L'Azienda-Museo*

Sibilio Parri B.(Ed), Franco Angeli, pp.173-196, 2004

ARTICLES UPON REQUEST/INVITATION

BABAN A., CIRRINCIONE A., MATTIELLO A.

I Big Data e il nuovo ruolo per l'HR management

2018, Direzione del Personale - Rivista dell'Associazione Italiana per la Direzione del Personale, Italy

CASES IN INTERNATIONAL CASE COLLECTIONS

CIRRINCIONE A., MANZONI B.

Designing the Employee Experience in Edison

2021, The Case Centre, Great Britain

ANTONELLI L., CIRRINCIONE A., RUTA D.

The Development of the OTT BROADCASTERS the Sports Market: The SKY SPORT and DAZN Cases

2020, The Case Centre, Great Britain

OTHER

FRANCHELLI F., CIRRINCIONE A.

Cashierless: gli italiani sono pronti. E le insegne?

2024, Mark Up, Italy

HOVY D., CIRRINCIONE A.

AI e sport business: le regole del gioco sono cambiate

2023, Capital, Italy

HOVY D., CIRRINCIONE A.

La manifattura è diventata intelligente

2023, Capital, Italy

CIRRINCIONE A.

Il futuro del marketing è oltre il prodotto

2019, Itasascom, Italy

PREFACES, POSTFACES, SHORT INTRODUCTIONS

CIRRINCIONE A.

Prefazione in *Tecnologie dell'intuizione. Liberare il potenziale creativo delle organizzazioni*

PROCEEDINGS/PRESENTATIONS

CIRRINCIONE A., DE SANCTIS R., PITARDI V., REA A.

The perceptions of millennials in the italian wine purchase experience: an application of the Zaltman metaphor elicitation technique

International Conference on Innovation & Trends in Wine Management, 22 June, 2012, Dijon, France

CIRRINCIONE A., PACE S., PAGANI M.

User-Generated Content Online: Verso una Scala di Misurazione dei Tratti Personali del Contributore

Mobilità nel rispetto dell'ambiente: una sfida per il marketing , VIII convegno annuale della Società Italiana Marketing , 22-23 Settembre, 2011, Roma, Italy

CIRRINCIONE A., PACE S.

The Role of Governance Structure in the Strategic Resources Development

Strategic Management Society Conference, 29 October-1 November, 2006, Wien, Austria

CARÙ A., CIRRINCIONE A., PODESTA' S.

Anteo Spazio Cinema: a Mediterranean way of «going to the cinema»

1st International Conference on «Management in the Mediterranean Space», June 9-10, 2006, Ecole Supérieure des Affaires, Beyrouth, Lebanon

CIRRINCIONE A., PACE S.

The Role of Governance Structure in Trust Development: the Microfinance Case

3rd Workshop on Trust Within and Between Organizations - 27-28 October 2005, Amsterdam, Netherlands (The)

PACE S., CIRRINCIONE A.

How Museum's Brand Name Affect the Perception Through Imaginative Experience: an Empirical Investigation

8th International Conference on Arts and Cultural Management; AIMAC , 3-6 July, 2005, Montreal, Canada

CIRRINCIONE A., DUCHINI A., GRIMALDI L., MAURI C., PREMAZZI K.

Shopping behavior in museum stores: contextualizing the experience

AMS International Retailing Conference - 1-2 July, 2005, Reims Management School International, Reims, France

Grants & Honors

Teaching Award - Graduate School - Università Commerciale Luigi Bocconi , 2022
