

Emanuela Prandelli

Digital Marketing

EMANUELA.PRANDELLI@SDABOCCONI.IT

Curriculum Vitae

Emanuela Prandelli è Professore Associato del Dipartimento di Management e Tecnologia presso l'Università Bocconi. È inoltre Professore Associato di Fashion and Luxury Management e Academic Director CEMS-MIM Program presso l'Università Bocconi. Presso SDA Bocconi, è Direttore del Master in Fashion, Experience & Design Management (MAFED) e insegna innovation management, marketing management, technology marketing e fashion & luxury management. Ha gestito percorsi ad-hoc per numerose compagnie operanti nel settore dei beni di consumo, dell'editoria, nel settore energetico e dell'elettronica di consumo. Le sue ricerche si concentrano su collaborative marketing e open innovation, sul digital business e sul marketing dei social media. Ha un interesse particolare nel analizzare queste tematiche applicate al settore della moda, del lusso e dell'editoria. Lavora sui metodi di ricerca di progettazione sperimentale.

Autrice di numerosi saggi e articoli che riguardano i temi da lei trattati. I suoi lavori sono stati pubblicati su journal importanti quali *Journal of Marketing*, *Communications of the Association for Information Systems*, *Organization Studies* and *Journal of Interactive Marketing*. Ha svolto numerosi studi e rapporti di ricerca, tra cui "Evoluzione della distribuzione editoriale in Italia" e "Il direct banking in Italia: Scenari e prospettive di sviluppo". È Responsabile della Department Seminar Series, Affiliate representative CRIOS Research Center e Vicedirettore di KITEs dell'Università Bocconi; svolge anche il ruolo di reviewer per molte riviste specializzate come *Research Policy*, *Journal of Interactive Marketing* ed *Economia & Management*. È stata Visiting Professor alla Kellogg School of Management (Northwestern University, Chicago). Ha vinto il Accenture Award nel 2001 per il miglior articolo pubblicato su *California Management Review* nel 2000, il premio "Innovation Excellence Award" in custom executive programs nel 2012 e il premio come miglior docente del Dipartimento di Marketing della SDA Bocconi nel 2007. È stata anche Runner-up per il Carolyn Dexter Award for Best International Paper nel 2012, Academy of Management Conference, per il Theo Scholler-Preis nel 2011, per il Munich Best Paper Award Innovation Management, e per il JIM's 2006 Award per il miglior articolo pubblicato su *Journal of Interactive Marketing* in 2005. È Research Assistant presso l'Università di St.Gallen e per il Research Center on Technology, Innovation, and eCommerce della Kellogg School of Management, Northwestern University. È stata Visiting Professor at Kellogg e presso la WU Vienna University of Economics and Business.

Emanuela ha conseguito un Dottorato in Management entrambi presso l'Università Bocconi.

Pubblicazioni

Libri

-
- Vantaggio Competitivo in Rete (coautore G. Verona), McGraw-Hill, Milano, 2011
- Collaborating with Customers to Innovate: Conceiving and Marketing Products in the Network Age (coautori, M. Sawhney, G. Verona), Edward Elgar Publishing Ltd., Cheltenham, UK, 2008
- Marketing in Rete. Oltre Internet verso il Nuovo Marketing (coautore G. Verona), 2006. McGraw Hill, Milano (seconda edizione)
- Collaborative Innovation (coautore G. Verona), 2006. Carocci, Roma
- Marketing in Rete. Analisi e decisioni nell'economia digitale (coautore G. Verona), 2002. McGraw Hill, Milano
- Oltre la notizia. Economia e gestione delle imprese editrici di quotidiani in Italia, Etaslibri, Milano, 1999

Capitoli in libri

- "From Software to Hardware: The Changing Technology of Open Source" (coautore G. Verona). In A. Capaldo (ed.), *Advances in Strategy and Organization. Selected Papers from 'Second Tuesday' Seminars*. McGraw Hill: Milano, 2012, pp. 197-221
- "Innovation in Symbolic Industries: The Influence of Critical Audience Evaluation on Fashion Companies' Behavior" (coautore P. Cillo). In "Prodotto, consumatore e Politiche di mercato. Quarant'anni dopo." Scritti in onore di Stefano Podestà, 2012
- "Il marketing digitale: dal marketing interattivo al marketing collaborative" (coautore G. Verona). In S. Castaldo (ed.), *Marketing e Fiducia*, Il Mulino, 2009
- "Co-developing New Products with Customers" (coautore G. Verona). In A. Carù & K. Tollin (eds.), *Strategic Market Creation: A New Perspective on Marketing and Innovation Management*, John Wiley & Sons, Ltd., 2007 forthcoming
- "Collaborative Innovation: Web-based tools for customer involvement in new product development" (coautore G. Verona). In C. Wankel (ed.), *The Handbook of 21st Century Management*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 2007, forthcoming
- Reti, Capacità di Assorbimento della Conoscenza e Innovazione (coautore G. Verona). In Fiocca R, *Rileggere l'Impresa*, Etas, Milano, 2007. forthcoming
- "Knowledge Management and the Emerging Organizational Models of Distributed Innovation: Towards a Taxonomy" (coautori M. Sawhney, G. Verona). In Renzl B., Matzler K., Hinterhuber H. (eds.) *The Future of Knowledge Management*, Palgrave Macmillan, Houndmills, Hampshire, 2006, pp. 137-160
- "La gestione delle comunità virtuali per lo sviluppo di relazioni e conoscenze" (coautore G. Verona), in S. Vicari (a cura di) *Vendite e Trade Marketing*, Egea, Milano, 2006, pp. 388-419
- "I canali digitali" (coautore G. Verona), in S. Vicari (a cura di) *Vendite e Trade Marketing*, Egea, Milano, 2006, pp. 22-42
- "Beyond Customer Knowledge Management: Customers as Knowledge Co-Creators" (coautore M. Sawhney), in Y. Malhotra (a cura di) *Knowledge Management and Virtual Organization*. Idea Group Publishing, Hershey, PA, 2000, pp. 258-281
- "Democrazia informativa e media user empowerment: verso nuove logiche di partecipazione distribuita nei processi di comunicazione", (coautore E. Valdani), in *Tecnologia dell'informazione e nuovi media*. ISIMM, Roma, 2002
- "Le opportunità di apprendimento congiunto tra impresa e consumatori nell'Economia della Virtualità" (coautore B. Busacca), in S. Vicari (a cura di) *Economia della Virtualità*. Egea, Milano, 2001, pp. 127-161
- "La metamediazione: gestire le interazioni in un'economia virtuale" (coautore P. Cillo), in S. Vicari (a cura di) *Il management nell'era della connessione*. Egea, Milano, 2001, pp. 97-123
- "La progettazione e lo sviluppo di nuovi prodotti" (coautore E. Baglieri), in S. Vicari (a cura di) *Il management nell'era della connessione*. Egea, Milano, 2001, pp. 337-389
- "Tecnologie dell'informazione, società e democrazia", in *Le complessità da gestire*, IRSE, Pordenone, 2000
- "La reingegnerizzazione dei processi di marketing orientata alla Time-Based Competition" (coautore R. Fiocca), in E. Valdani, F. Ancarani (a cura di), *I Processi di Marketing*. Egea, Milano, 1997, pp. 195-228

Articoli su riviste internazionali

- "All that is Users Might not be Gold: Exploring Consumer Preferences for User-designed Products of Fashion Brands" (co-authors, Dahan D., Fuchs C., Prandelli E., Schreier M.), *Journal of Marketing*, September 2013, forthcoming
- "The Psychological Effects of Empowerment Strategies on Consumers' Product Demand" (co-authors, Fuchs, C.; Schrier, M.), *Journal of Marketing*, January 2010, pp. 65-79
- "Internet-Enabled Co-Production: Partnering or Competing with Customers?" (co-authors, U. Schultze, P.I. Salonen, M. Van Alstyne), *Communications of the Association for Information Systems*, Volume 19 Article 15, April 2007, pp. 294-324
- "Web-based Product Development", *California Management Review*, Summer 48 (4), 2006, pp. 109-135 (coautori G. Verona, D. Raccagni)
- "Innovation and virtual environments: towards virtual knowledge brokers", *Organization Studies*, 27(6), 2006, pp. 765-788

(coautori M. Sawhney, G. Verona)

- “Collaborating to Create: The Internet as a Platform for Customer Engagement in Product Innovation”, Journal of Interactive Marketing, 2005, pp. 3-17 (coautori M. Sawhney, G. Verona)
- “Innomediation: Exploiting the Power of Mediated Innovation”, Sloan Management Review, Winter, 44 (2), 2003, pp. 77-82 (coautore M. Sawhney, G. Verona)
- “A dynamic model of customer loyalty to sustain competitive advantage on the Web”, European Management Journal, 20 (3), 2002, pp. 299-309 (coautore G. Verona)
- Communities of Creation: Managing Distributed Innovation in Turbulent Markets”, California Management Review, 42 (4), Summer, 2000, pp. 24-54 (coautore M. Sawhney)

Articoli su riviste italiane

- “Come la critica influenza le scelte di cambiamento delle imprese: un’analisi longitudinale sull’innovazione stilistica nel settore della moda”, Finanza, Marketing, Produzione, Special Issue (1), 2012, pp. 69-72 (coautore P. Cillo)
- “Collaborare con i clienti per innovare”, Economia & Management, n.5, 2008 (coautori Sawhney M., Verona G.)
- “Il ruolo dei broker tecnologici: Un’analisi esplorativa”, Economia & Politica Industriale, n. 3, Settembre, 2005 (coautori G. Verona, E. Barbi)
- “Il ruolo del Web ai fini del coinvolgimento del cliente nei processi di innovazione: teoria e prassi a confronto”, Micro & Macro Marketing, n. 3, 2003, pp. 321-359 (coautori G. Verona, D. Raccagni)
- “La Rete e l’assorbimento della conoscenza del cliente per l’innovazione”, Economia & Management, n. 4, Settembre, 2003 (coautore G. Verona)
- “A dynamic model of customer stickiness to sustain competitive advantage in the frictionless economy”, Finanza Marketing e Produzione, n.1, 2001, pp. 55-77 (coautore G. Verona)
- “Affiliation o Lock-in? Strategie di marketing per competere in Internet”, Economia & Management, n. 4, luglio-agosto, 2001, pp. 73- 89 (coautore G. Verona)
- “Beyond Customer Knowledge Management: Customers as Knowledge Co-Creators” (coautore M. Sawhney), in Y. Malhotra (a cura di) Knowledge Management and Virtual Organization. Idea Group Publishing, Hershey, PA, 2000, pp. 258-281
- “Net Marketing: ripensare il consumatore nel mondo della Rete”, Economia & Management, n. 4, luglio, 2000, pp. 57-70 (coautore S. Micelli)
- “Fare leverage sulla conoscenza tacita dei consumatori: Verso una nuova economia cognitiva”, Sinergie, 51 (1), gennaio-aprile, 2000, pp. 49-84 (coautore G. von Krogh)
- “Il profilo dell’utenza individuale Internet in Italia”, Economia & Management, n. 5, settembre, 2000 (coautore E. Valdani)
- “L’efficacia delle promozioni nel settore della stampa quotidiana: Un’indagine empirica”, Micro & Macro Marketing, n. 3, dicembre, 1998
- “Verso il prodotto relazionale. Alcune evidenze empiriche dal settore dell’abbigliamento giovane”, Economia & Management, n. 6, novembre, 1996 (co-autore S. Saviolo)
- “La gestione della Customer Satisfaction alla Xerox Corporation”, Micro & Macro Marketing, n. 3, dicembre, 1995

Articoli correlati

NATI IN CLASSE

Il meraviglioso mondo di Lili Radu

AUTORI

E. PRANDELLI

TEMPO RICHIESTO

5 MIN

Design

Moda

SCAFFALE

Human Digital Enterprise

AUTORI

E. PRANDELLI
G. VERONA

TEMPO RICHIESTO

3 MIN

Gestione dell'inn...

Digital Transforma...

Project Management

VEDI TUTTI

Direttore

MAFED

Master in Fashion, Experience & Design Management

LINGUA

INGLESE

DURATA TOTALE

12 MESI

DATA INIZIO

13 gen 2021

