

Chiara Piancatelli

ASSOCIATE PROFESSOR OF PRACTICE

Digital Marketing

CHIARA.PIANCATELLI@SDABOCCONI.IT

Biografia

Chiara Piancatelli, PhD, è Associate Professor of Practice presso la SDA Bocconi School of Management. È Coordinatrice del Master in Fashion, Experience & Design Management (MAFED), Direttrice del Programma Open Executive Course Marketing Management e Adjunct Professor di Event Marketing presso l'Università Bocconi. Insegna Digital Marketing, Digital Communication & Advertising Strategy, Social Media & Influencer Marketing, Experiential Event Design and AI Marketing and Marketing Management.

I progetti di ricerca attuali di Chiara mirano a determinare come le tecnologie e gli strumenti digitali aiutino il marketing a diventare più preciso e predittivo al fine di creare un valore aumentato per i clienti target, principalmente nell'industria della moda e del lusso. È associata alla ricerca presso l'Università Deakin, in Australia, dove ha trascorso un periodo di visita durante il suo Dottorato in Management & Innovazione.

È autrice di numerosi articoli, libri e capitoli di libri sull'argomento. Tra le altre riviste accademiche, il suo lavoro è stato pubblicato su Psychology & Marketing (P&M), Journal of Business Research (JBR) e Journal of Strategic Marketing (JSM). Ha presentato al Winter Academic Conference dell'American Marketing Association (AMA 2023, Nashville), alla Global Marketing Conference (GMC 2023, Seoul), all'Academy of Marketing Science (AMS 2022, Monterey), all'European Academy of Management (EURAM 2018, Reykjavík) e durante la Conferenza Internazionale di Arts and Cultural Management (AIMAC 2017 a Pechino, 2019 a Venezia).

Chiara ha conseguito una Laurea Magistrale in Economia e Management presso l'Università Bocconi e un Dottorato in Management & Innovazione presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore.

Ambito di insegnamento

Omnichannel Customer Experience

Customer-Centric Digital Migration

Digital Communication

Social Media Communication

ARTICOLI SU RIVISTA SCIENTIFICA

PIANCATELLI C., MASSI M., ARBORE A.

Verso un nuovo paradigma di omnichannel in chiave phygital

Harvard Business Review Italia, Settembre, 2023

MASSI M., PIANCATELLI C., VOCINO A.

Authentic omnichannel: Providing consumers with a seamless brand experience through authenticity

Psychology & Marketing, 2023, vol.40, no. 7, pp.1280-1298

MANDELLI A., ARBORE A., PIANCATELLI C.

Mercati e marketing al tempo dei social media

Micro & Macro Marketing, 2023, no. 1, pp.207-232

PIANCATELLI C., MASSI M., RACCAGNI D.

Battere la concorrenza con Metaverso e NFT. Come utilizzare strumenti innovativi per coinvolgere i clienti nel mondo digitale

Harvard Business Review Italia, Ottobre, 2022

MANDELLI A., PIANCATELLI C., ARBORE A.

Vibram: il marketing digitale come motore della digital transformation

Micro & Macro Marketing, 2022, vol.31, no. 1, pp.117-134

PIANCATELLI C., MASSI M., MANDELLI A.

Nuove logiche e traiettorie di crescita dell'advertising

Economia & Management, 2022, no. 1, pp.85-93

PIANCATELLI C., MASSI M., VOCINO A.

#artoninstagram: Engaging with art in the era of the selfie

International Journal of Market Research, 2021, vol.63, no. 2, pp.134-160

PIANCATELLI C., RACCAGNI D., MASSERINI S.

Il ruolo strategico dei social media nel mutato contesto degli eventi

Harvard Business Review Italia, Marzo, 2021

PIANCATELLI C., MASSI M., VOCINO A.

The role of atmosphere in Italian museums: effects on brand perceptions and visitor behavioral intentions

Journal of Strategic Marketing, 2021, vol.29, no. 6, pp.546-566

PIANCATELLI C., MASSI M., HARRISON P.

Has Art Lost Its Aura? How Reintermediation and Decoupling Have Changed the Rules of the Art Game: The Case of Artvisor

International Journal of Arts Management, 2020, vol.22, no. 3, pp.34-54

CURATELE DI OPERE COLLETTANEE

MANDELLI A., ARBORE A., PIANCATELLI C. (A CURA DI)

Storie, Relazioni e Business: Social Media Marketing nell'era delle piattaforme

Egea, Milano, Italia, 2022

CONTRIBUTI IN VOLUME, CAPITOLI O SAGGI SCIENTIFICI

BUONGIORNO SOTTORIVA C., MEDA F., PIANCATELLI C.

L'accesso ai servizi e la selezione dell'utenza: il customer experience management a garanzia dell'equità in *Management della Cronicità: Logiche aziendali per gestire i nuovi setting sanitari finanziati dal PNRR*

F. Longo, V. Tozzi (a cura di), Egea, chap. 3, pp.63-80, 2023

PIANCATELLI C., SOSCIA I.

Le ricerche per la definizione e il controllo della comunicazione di massa in *Ricerche di Marketing. Metodologie e tecniche per le decisioni strategiche e operative di marketing - II Ed.*

L. Molteni, G. Troilo (a cura di), Egea, chap. 14, pp.549-586, 2022

PIANCATELLI C., RICCI A.

New business models for craft: the case of Artemest in *The Artisan Brand: Entrepreneurship and Marketing in Contemporary Craft Economies*

Jon Mulholland, Alessandra Ricci, Marta Massi (a cura di), Edward Elgar Publishing, chap. 9, pp.136-155, 2022

CARÙ A., MION DALLE CARBONARE P., OSTILLIO M. C., PIANCATELLI C.

The Impact of Technology on Visitor Immersion in Art Exhibitions: Evidence from the Modigliani Art Experience exhibition in *Digital Transformation in the Cultural and Creative Industries. Production, Consumption and Entrepreneurship in the Digital and Sharing Economy*

Marta Massi, Marilena Vecco, Yi Lin (a cura di), Routledge, chap. 2, pp.13-31, 2021

PIANCATELLI C., CUADRADO M., MION DALLE CARBONARE P.

Balenciaga, the Master of Haute Couture in *The Artification of Luxury Fashion Brands : Synergies, Contaminations, and Hybridizations*

Marta Massi , Alex Turrini (a cura di), Palgrave Macmillan, chap. 6, pp.141-162, 2020

MASSI M., OLIVIERI M., PIANCATELLI C.

Cultura alta o cultura bassa bassa? Un'indagine sui consumi culturali degli immigrati in Italia in *Immigrati e consumi in Italia. I consumi come fattore di integrazione e acculturation*

R.Fiocca, C.Cantù (a cura di), Franco Angeli, pp.154-168, 2020

PIANCATELLI C., MASSI M., RACCAGNI D.

Marketing Experiential Events Through New Media: The Ferragnez Wedding Case in *Handbook of Research on New Media Applications in Public Relations and Advertising*

Elif Esiyok (a cura di), IGI Global, chap. 8, pp.133-148, 2020

MASSI M., PIANCATELLI C., PANCHERI S.

Art and Brand Contamination: How Brands Have Blurred the Distinction Between Low Culture and High Culture in *Handbook of Research on Consumption, Media, and Popular Culture in the Global Age*

Ozlen Ozgen (a cura di), IGI Global, chap. 20, pp.339-354, 2019

MASSI M., PIANCATELLI C., MION DALLE CARBONARE P.

Boosting Football Club Brands Through Museums: The Experience of Mondo Milan in *Integrated Marketing Communications, Strategies, and Tactical Operations in Sports Organizations*

Manuel Alonso Dos Santos (a cura di), IGI Global, chap. 6, pp.110-128, 2019

MASSI M., PIANCATELLI C., PANCHERI S.

Culture and the City: Rebranding "Tough Cities" through Arts and Culture - The Case of Matera 2019 in *Positioning and Branding Tourism Destinations for Global Competitiveness*

Rahmat Hashim, Mohd Hafiz Mohd Hanafiah, Mohd Raziff Jamaluddin (a cura di), IGI Global, chap. 5, pp.100-123, 2019

MASSI M., PIANCATELLI C., RURALE A.

Il marketing come strumento di valorizzazione culturale nei Conservatori musicali. Il caso dell'istituto musicale "Claudio Monteverdi" di Cremona in *I conservatori di musica. Profili normativi, gestionali e contabili*

Carmela De Gennaro, Roberto De Leonardis, Giuseppe Mongelli (a cura di), Aracne Editrice, pp.267-286, 2019

MASSI M., PIANCATELLI C., GHILARDI R.

Preserving Memory through Branding: Museums Brands as Vectors for Advocacy, Promotion and Public Programming in *Handbook of Research on Advocacy, Promotion, and Public Programming for Memory Institutions*

Patrick Ngulube (a cura di), IGI Global, chap. 20, pp.366-389, 2019

MASSI M., PIANCATELLI C.

Tracing the Evolution of Marketing in Arts Organizations: From 'Third Wheel' to Protagonist of the Arts Scene in *The Routledge Companion to Arts Management*

William J. Byrnes, Aleksandar Brkic (a cura di), Routledge, chap. 21, 2019

ALTRO

PIANCATELLI C., DEVANI H., MEHROTRA R.

Leveraging Instagram Reels for impactful marketing

2022, MediaBrief

ARBORE A., PIANCATELLI C.

If Content is the King, Engagement is the Queen

2022, MediaBrief

CASI PUBBLICATI IN COLLANE INTERNAZIONALI

MANDELLI A., PIANCATELLI C., ARBORE A.

Communication, Business and Digital Transformation: The Case of Burberry

2021, The Case Centre, Gran Bretagna

MANDELLI A., SALVIOTTI G., PIANCATELLI C., ABBATEMARCO N.

Vibram: Customer Centricity at the Core of Digital Transformation and New Business Model

2020, The Case Centre, Gran Bretagna

PROCEEDINGS/PRESENTATIONS

MASSI M., PIANCATELLI C., PELLICELLI A. C.

From Direct-To-Consumer (D2C) to Direct-To-Metahuman (D2M): an Experimental Study on the Metaverse

2023 Global Marketing Conference, 20-22 July, 2023, Seoul, Corea del Sud

PIANCATELLI C., MASSI M., CILLO P.

Empowering Consumers Through Blockchain: NFTs as a Means to Institutionalize Consumer Roles in The Metaverse

2023 AMA Winter Academic Conference, 6-12 February, 2023, Nashville TN, Stati Uniti d'America

MASSI M., VOCINO A., PIANCATELLI C.

Authentic Omnichannel: Providing Consumers with a Seamless Brand Experience through Authenticity

Academy of Marketing Science Annual Conference - May 25-27, 2022, Monterey, LA, Stati Uniti d'America

MASSI M., PIANCATELLI C., MIZZAU L., DI RADDIO E.

Culture and the City: Rebranding 'Tough' Cities through Arts and Culture. The Case of Matera 2019

AIMAC 2019 - 15th International Conference on Arts and Cultural Management, June 23-26 2019, Venezia, Italia

PIANCATELLI C., MASSI M., HARRISON P.

Engaging with arts in the era of the selfie: an ethnographic study

AIMAC 2019 - 15th International Conference on Arts and Cultural Management, June 23-26 2019, Venezia, Italia

MASSI M., PIANCATELLI C., RURALE A., MION DALLE CARBONARE P.

From Maecenas to Crowd: Democratizing Fundraising in the Arts and Culture. The case of BeArt

AIMAC 2019 - 15th International Conference on Arts and Cultural Management, June 23-26 2019, Venezia, Italia

PIANCATELLI C., MASSI M., TURRINI A.

Branding Museums: How Brand Trustworthiness, Perceived Quality and Satisfaction Impact Museum Visitors' Behavior

EURAM 2018, June 19-22, 2018, Reykjavik, Islanda

PIANCATELLI C., MASSI M., HARRISON P.

Has art lost its aura? How digital technology and decoupling have changed the rules of the art game: the 'Artvisor' case

14th International Conference on Arts and Cultural Management AIMAC - June 24-28 2017, Beijing, Cina

Grants & Premi

Best Paper Award for the paper "Authentic Omnichannel: Providing Consumers with a Seamless Brand Experience through Authenticity" (co-Authors M.Massi, A.Vocino) – 2022 AMS Psychology and Marketing Special Awards, Omni-Channel and Supply Chain Management Tracks, Academy of Marketing Science Annual Conference in Monterey – May 25-27, 2022 , 2022
