
PROFESSORE ASSOCIATO

Digital Marketing

EMANUELA.PRANDELLI@UNIBOCCONI.IT

Biografia

Emanuela Prandelli (Ph.D. in Business Economics and Management) è Professore Associato del Dipartimento di Management e Tecnologia presso l'Università Bocconi. È inoltre LVMH Associate Professor di Fashion and Luxury Management.

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 aziende operanti nel settore dei beni di consumo, dell'editoria e dell'elettronica di consumo.

Le sue ricerche si concentrano su collaborative marketing e open innovation, customer engagement e digital strategy. Ha un interesse particolare nel analizzare queste tematiche applicate al settore della moda, del lusso e dell'editoria. Lavora prevalentemente con metodi di ricerca basati su disegni sperimentali.

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, Journal of Interactive Marketing, Organization Studies, California Management Review, MIT Sloan Management Review, Journal of Business Venturing. Svolge anche il ruolo di reviewer per molte riviste specializzate come Research Policy, Journal of Interactive Marketing ed Economia & Management. 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 stata 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 Ph.D. in Management from Università Bocconi.

Ambito di insegnamento

Digital Marketing

Marketing Management

New Product Development

Omnichannel strategy

Omnichannel Customer Experience

ARTICOLI SU RIVISTA SCIENTIFICA

PAGE M. C., PRANDELLI E., SCHREIER M., HIEKE S.

Customization in Luxury Brands: Can Valentino Get Personal?

Journal of Marketing Research, 2020, vol.57, no. 5, pp.937-947

CILLO P., PRANDELLI E.

A ogni campagna di marketing il suo influencer - An Influencer for Every Marketing Campaign

Economia & Management, 2020, no. 4, pp.75-80

CILLO P., NUNES J. C., PRANDELLI E., SCOPELLITI I.

Changing Style in Style-changing Industries: The Role of Critics as Gatekeepers in High-end Fashion

Emerald Publishing Limited, 2020, vol.42, pp.155-181

PRANDELLI E., VERONA G.

Le cinque regole del business in Rete

Economia & Management, 2019, no. 2, pp.67-71

PRANDELLI E.

Big data e mercato: l'affare è servito

Economia & Management, 2016, no. 3, pp.10-13

VERONA G., PRANDELLI E., PASQUINI M.

In user's shoes: An experimental design on the role of perspective taking in discovering entrepreneurial opportunities

Journal of Business Venturing, 2016, vol.31, no. 3, pp.287-301

PRANDELLI E.

Tecnologie digitali nelle maglie del business

Economia & Management, 2016, no. 4, pp.11-27

PRANDELLI E., VERONA G., PASQUINI M.

Quando l'imprenditore assume la prospettiva del cliente. L'empatia aiuta a cogliere le opportunità di mercato.

Economia & Management, 2014, no. 3, pp.73-94

FUCHS C., PRANDELLI E., SCHREIER M., DAHL D.

All That Is Users Might Not Be Gold: How Labeling Products as UserDesigned Backfires in the Context of Luxury Fashion Brands

Journal of Marketing, 2013, vol.77, no. September, pp.75-91

PRANDELLI E., CILLO P.

Come la critica influenza le scelte di cambiamento delle imprese: un'analisi longitudinale sull'innovazione stilistica nel settore della moda

Finanza, Marketing e Produzione, 2012, vol.30, no. 1, pp.69-92

FUCHS C., PRANDELLI E., SCHREIER M.

The Psychological Effects of Empowerment Strategies on Consumers' Product Demand

Journal of Marketing, 2010, vol.74, no. 1, pp.65-79

VERONA G., PRANDELLI E., SAWHNEY M.

Collaborare con i clienti per innovare

Economia & Management, 2008, no. 5, pp.55-57

SCHULTZE U., PRANDELLI E., SALONEN P. I., VAN ALSTYNE M.

Internet-Enabled Co-Production: Partnering or Competing with Customers?

Communications of the Association for Information Systems, 2007, vol.19, no. 15, pp.294-324

PRANDELLI E., VERONA G., RACCAGNI D.

Diffusion of Web-Based Product Innovation

California Management Review, 2006, vol.48, no. 4, pp.109-135

VERONA G., PRANDELLI E., SAWHNEY M.

Innovation and Virtual Environments: Towards Virtual Knowledge Brokers

Organization Studies, 2006, vol.27, no. 6, pp.765-788

SAWHNEY M., PRANDELLI E., VERONA G.

Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation

Journal of Interactive Marketing, 2005, vol.19, no. 4, pp.4-17

VERONA G., PRANDELLI E., BARBI E.

Il ruolo dei broker tecnologici: Un'analisi esplorativa

Economia e Politica Industriale – Journal of Industrial and Business Economics, 2005, vol.31, no. 3, pp.65-95

PRANDELLI E., VERONA G., RACCAGNI D.

Il ruolo del Web ai fini del coinvolgimento del cliente nei processi di innovazione: teoria e prassi a confronto

Micro & Macro Marketing, 2003, vol.3, pp.321-352

VERONA G., PRANDELLI E.

La Rete e l'assorbimento della conoscenza del cliente per l'innovazione

Economia & Management, 2003, no. 4, pp.64-66

SAWHNEY M., PRANDELLI E., VERONA G.

The Power of Innomediation

Mit Sloan Management Review, 2003, vol.44, no. 2, pp.77-82

VERONA G., PRANDELLI E.

A Dynamic Model of Customer Loyalty to Sustain Competitive Advantage on the Web

European Management Journal, 2002, vol.20, no. 3, pp.299-309

PRANDELLI E., VERONA G.

A dynamic model of customer stickiness to sustain competitive advantage in the frictionless economy

Finanza, Marketing e Produzione, 2001, vol.1, pp.55-77

PRANDELLI E., VERONA G.

Affiliation o Lock-in? Strategie di marketing per competere in Internet

Economia & Management, 2001, no. 4, pp.73-89

SAWHNEY M., PRANDELLI E.

Communities of Creation: Managing Distributed Innovation in Turbulent Markets

California Management Review, 2000, vol.42, no. 4, pp.24-54

VON KROGH G., PRANDELLI E.

Fare leverage sulla conoscenza tacita dei consumatori: Verso una nuova economia cognitiva

Sinergie, 2000, vol.51, no. 1, pp.49-84

VALDANI E., PRANDELLI E.

Il profilo dell'utenza individuale Internet in Italia

Economia & Management, 2000, no. 5, pp.46-47

PRANDELLI E., MICELLI S.

Net Marketing. Ripensare il consumatore nel mondo della rete

Economia & Management, 2000, no. 4, pp.57-70

PRANDELLI E., SAVIOLO S.

Verso il prodotto relazionale. Alcune evidenze empiriche dal settore dell'abbigliamento giovane

Economia & Management, 1996, no. 6, pp.53-71

MONOGRAFIE O TRATTATI SCIENTIFICI

PRANDELLI E., VERONA G.

Human Digital Enterprise: Creare e co-creare valore in un contesto omnidata

Egea, Milano, Italia, 2020

PRANDELLI E., VERONA G.

La nuova impresa digitale

Egea, Milano, Italia, 2018

PRANDELLI E., VERONA G.

Il Vantaggio Competitivo in Rete. Dal Web 2.0 al Cloud Computing

McGraw-Hill Education, Italia, 2011

PRANDELLI E., SAWHNEY M., VERONA G.

Collaborating with customers to innovate: Conceiving and marketing products in the networking age

Edward Elgar Publishing, Gran Bretagna, 2008

VERONA G., PRANDELLI E.

Collaborative innovation. Marketing e organizzazione dei nuovi prodotti

Carocci Editore, Roma, Italia, 2006

VERONA G., PRANDELLI E.

Marketing in rete. Oltre Internet verso il nuovo marketing

McGraw-Hill Italia, Italia, 2006

PRANDELLI E., VERONA G.

Marketing in Rete. Analisi e decisioni nell'economia digitale

McGraw-Hill Italia, Italia, 2002

PRANDELLI E.

Oltre la notizia. Economia e gestione delle imprese editrici di quotidiani in Italia

Etas Libri, Milano, Italia, 1999

CONTRIBUTI IN VOLUME, CAPITOLI O SAGGI SCIENTIFICI

CILLO P., PRANDELLI E.

Far leva sulla creatività dei consumatori per alimentare con continuità il processo innovativo: evidenze empiriche dal settore moda in *Marketing, una disciplina fantastica: omaggio a Enrico Valdani*

Busacca Bruno, Costabile Michele (a cura di), Egea, pp.187-212, 2018

CILLO P., PRANDELLI E.

Luxury Customer Experience and Engagement What Is the Impact of In-Store Technology? in *Online Luxury Retailing: Leveraging Digital Opportunities - Research, Industry Practice, and Open Questions*

B. Kahn (a cura di), Baker Retailing Center, the Wharton School - University of Pennsylvania, pp.33-44, 2016

PRANDELLI E., VERONA G.

From Software to Hardware: The Changing Technology of Open Source in *Advances in Strategy and Organization. Selected Papers from 'Second Tuesday' Seminars*

D. Baglieri (a cura di), McGraw-Hill Education, pp.197-221, 2012

PRANDELLI E., CILLO P.

Innovation in Symbolic Industries. The Influence of Critical Audience's Evaluations on Fashion Companies' Behavior in *Prodotto, consumatore e politiche di mercato quarant'anni dopo. Scritti in onore di Stefano podestà*

Carù A., Borghini S., Golfetto F., Pace S., Rinallo D., Visconti L., Zerbini F. (a cura di), Egea, pp.429-443, 2012

PRANDELLI E., VERONA G.

Il marketing digitale: dal marketing interattivo al marketing collaborativo in *Marketing e Fiducia*

S. Castaldo (a cura di), Il Mulino, pp.381-404, 2009

PRANDELLI E., VERONA G.

Co-developing New Products with Customers in *Strategic Market Creation: A New Perspective on Marketing and Innovation Management*

K. Tollin, A. Carù (a cura di), John Wiley & Sons, pp.362-388, 2008

VERONA G., PRANDELLI E.

Collaborative Innovation: Web-based tools for customer involvement in new product development in *21st Century Management: A Reference Handbook (II volume)*

C. Wankel (a cura di), SAGE Publications, pp.14-23, 2007

PRANDELLI E., VERONA G.

Reti virtuali e brokering di innovazione in *Rileggere l'impresa. Relazioni, risorse e reti: un nuovo modello di management*

R. Fiocca (a cura di), Etas Libri, pp.151-174, 2007

PRANDELLI E., VERONA G.

I canali digitali in *Vendite e Trade Marketing*

S. Vicari (a cura di), Egea, pp.22-43, 2005

PRANDELLI E., SAWHNEY M., VERONA G.

Knowledge Management and the Emerging Organizational Models of Distributed Innovation: Towards a Taxonomy in *The Future of Knowledge Management*

Renzl B., Matzler K., Hinterhuber H. (a cura di), Palgrave Macmillan, pp.137-160, 2005

PRANDELLI E., VERONA G.

La gestione delle comunità virtuali per lo sviluppo di relazioni e conoscenze in *Vendite e Trade Marketing*

S. Vicari (a cura di), Egea, pp.396-419, 2005

CILLO P., PRANDELLI E.

La metamediazione: gestire le interazioni in un'economia virtuale in *Il management nell'era della connessione*

S. Vicari (a cura di), Egea, pp.97-123, 2001

BAGLIERI E., PRANDELLI E.

La progettazione e lo sviluppo dei nuovi prodotti in *Il management nell'era della connessione*

S. Vicari (a cura di), Egea, pp.337-389, 2001

BUSACCA B., PRANDELLI E.

Le opportunità di apprendimento congiunto tra impresa e consumatori nell'Economia della Virtualità in *Economia della virtualità*

S. Vicari (a cura di), Egea, 2001

BUSACCA B., PRANDELLI E.

Le potenzialità di apprendimento congiunto tra impresa e consumatori nell'economia della virtualità in *Economia della virtualità*

S. Vicari (a cura di), Egea, pp.127-161, 2001

SAWHNEY M., PRANDELLI E.

Beyond Customer Knowledge Management: Customers as Knowledge Co-Creators in *Knowledge Management and Virtual Organizations*

J. Malhotra (a cura di), IGI Global, pp.258-281, 2000

FIOCCA R., PRANDELLI E.

La reingegnerizzazione dei processi di marketing orientata alla Time-Based Competition in *I processi di marketing*

E. Valdani, F. Ancarani (a cura di), Egea, 1997

CILLO P., PRANDELLI E.

Social CRM: quando i big data rafforzano i legami con i clienti

2015, Economia & Management, Milano

PROCEEDINGS/PRESENTATIONS

NUNESM J., DREZE X., CILLO P., PRANDELLI E., SCOPELLITI I.

How Fashion Designers Develop New Styles: Creative Epiphany Versus Market Feedback

73rd Annual Meeting of the Academy of Management 'Capitalism in Question' - August 9-13 2013, Orlando, FL, Stati Uniti d'America

CILLO P., DREZE X., NUNES J., PRANDELLI E., SCOPELLITI I.

The Effect of Critical Evaluation on Aesthetic Innovation: Debunking the Myth of Designer as Dictator

42nd EMAC Annual Conference 'Lost in Translation: Marketing in an Interconnected World' - June 4-7 2013, Istanbul, Turchia

VERONA G., PRANDELLI E., PASQUINI M.

Taking the Perspective of the User: untangling the Role of Empathy and User knowledge in Entrepreneurship research

9th International Open and User Innovation Workshop - July 4-6, 2011, Wien, Austria

CILLO P., PRANDELLI E.

Innovation patterns in global fashion: firms' behavior and the influence of critical audience evaluation

Strategic Management Society Conference - September 12-15, 2010, Roma, Italia

CILLO P., PRANDELLI E.

Identity and conduct in global fashion: the influence of critical audience evaluation on firms' innovation patterns

26th EGOS Colloquium - July 1-3 2010, Lisbon, Portogallo

VERONA G., PRANDELLI E., DI STEFANO G.

An evolutionary approach to user innovation: how Ducati motor reinvented itself through the internet

Academy Of Management Conference - August 3-8, 2007, Philadelphia, Stati Uniti d'America

VERONA G., PRANDELLI E., SAWHNEY M.

Sharing the pie of ditributed innovation: towards a contingent model

Strategic Management Society Conference: 'Strategy and Govenance in a World of institutional Change' - October 29-November 1, 2006, Wien, Austria

PRANDELLI E., SAWHNEY M., VERONA G.

Collaborating to Create: The Internet as a Platform for Customer Engagement

Academy of Management Conference, August 11-16, 2006, Atlanta, Stati Uniti d'America

VERONA G., PRANDELLI E.

User community at Ducati

4th International Workshop on User Innovation - July 13-14 2006, Munich, Germania

PRANDELLI E., RACCAGNI D., VERONA G.

Web-based product innovation: How much customer knowledge companies actually import

24th SMS Annual International Conference, October 31–November 3, 2004, San Juan, Puerto Rico, Stati Uniti d'America

SAWHNEY M., PRANDELLI E., VERONA G.

Beyond Customer Integration: The Internet as a Platform to Integrate Product Innovation

Academy of Management Conference, August 6-11, 2004, New Orleans, Stati Uniti d'America

SAWHNEY M., PRANDELLI E., VERONA G.

Innovation and virtual environments: Towards Virtual Knowledge Brokers

Academy of Management Conference, August 6-11, 2004, New Orleans, Stati Uniti d'America

SAWHNEY M., PRANDELLI E., VERONA G.

Collaborative marketing: Involving customers through Web-based Product Development

34th EMAC Conference, May 18-21, 2004, Murcia, Spagna

SAWHNEY M., PRANDELLI E., VERONA G.

Innovation and virtual environments: Towards Virtual Knowledge Brokers

EURAM Conference, May 5-9, 2004, St. Andrews, Gran Bretagna

PRANDELLI E., SAWHNEY M., VERONA G.

Collaborative marketing: Involving customers through the Web

23rd SMS Annual International Conference, November 9-12, 2003, Baltimore, Maryland, Stati Uniti d'America

SAWHNEY M., PRANDELLI E., VERONA G.

Mediated Innovation and Virtual customer environments: Theory and Evidence

23rd SMS Annual International Conference, November 9-12, 2003, Baltimore, Maryland, Stati Uniti d'America

PRANDELLI E., SAWHNEY M., VERONA G.

Mediated innovation: Involving customer through the web

Academy of Management Meeting, August 1-6, 2003, Seattle, WA, Stati Uniti d'America

PRANDELLI E., RACCAGNI D., SAWHNEY M., VERONA G.

Collaborative marketing and innovation: Involving customers through the web

Marketing Science Conference, June, 2003, Baltimore, Stati Uniti d'America

PRANDELLI E., VERONA G., SAWHNEY M.

The emergence of mediated innovation: theory and evidence

Marketing Science Conference, June, 2003, Baltimore, Stati Uniti d'America

PRANDELLI E., SAWHNEY M., VERONA G.

The emergence of mediated innovation: An exploratory study of virtual customer environments

EURAM Conference, April 3-5, 2003, Milano, Italia

PRANDELLI E., SAWHNEY M., VERONA G.

Beyond customer integration: Innovation towards a multiple product innovation strategy

22nd SMS Annual International Conference, September 22 – 25, 2002, Paris, Francia

PRANDELLI E., SAWHNEY M., VERONA G.

Innomediation: Exploiting the power of mediated innovation

22nd SMS Annual International Conference, September 22 – 25, 2002, Paris, Francia

PRANDELLI E., VERONA G.

Affiliation or lock in? How to stick customers in the frictionless economy

21st SMS Annual International Conference, October 21-24, 2001, San Francisco, CA, Stati Uniti d'America

PRANDELLI E., VERONA G.

The impact of ICT on the new product development process

21st SMS Annual International Conference, October 21-24, 2001, San Francisco, CA, Stati Uniti d'America

Grants & Premi

Teaching Award – SDA Bocconi School of Management , 2022

DIR Research grant – SDA Bocconi School of Management , 2017

Award for distinctive academic research – Università Commerciale Luigi Bocconi , 2014

Best Teacher of Marketing Department, SDA Bocconi School of Management, Open Market Executive Courses, in 2011–2012–2013 – SDA Bocconi School of Management , 2014

Innovation Excellence Award in custom executive programs – ABMA William A. Cordes , 2012

Premio per l'Eccellenza nell'innovazione – Divisione Formazione Manageriale su misura Imprese – SDA Bocconi School of Management , 2012

Best teacher of the Year – SDA Bocconi School of Management , 2008

Miglior docente del Dipartimento di Marketing – SDA Bocconi School of Management , 2007

Award for distinctive academic research – Università Commerciale Luigi Bocconi , 2005

Award for distinctive academic research – Università Commerciale Luigi Bocconi , 2001

Award per il miglior articolo – Accenture Management Consulting , 2001

Best Management Paper Award for the article Communities of Creation: Managing Distributed Innovation in Turbulent Markets (co-author Mohanbir Sawhney), published on California Management Review – Università Commerciale Luigi Bocconi , 2001

Ph.D. Student Finalist with the Ph.D. Dissertation Proposal for the “Booz Allen & Hamilton/Strategic Management Society PhD Fellowship”, Vancouver, Canada – Strategic Management Society , 2000

Scholarship for the Ph.D. Dissertation Proposal – Marketing Science Institute , 1999
