
FELLOW

Digital Marketing

ANDREINA.MANDELLI@SDABOCCONI.IT

Biografia

Andreina Mandelli è Fellow di Digital Marketing presso SDA Bocconi School of Management.

E' parte della faculty dal 1995 e ad oggi è direttrice dei seguenti programmi: 1) Data & AI in Marketing; 2) Digital Marketing Advanced; 3) Digital Communication; 4) Social Media Marketing, 5) Digital Analytics 6) Digital Customer Experience Management. Andreina è inoltre, dal 2012, membro della faculty dei programmi graduate di SDA Bocconi Asia Center in Mumbai dove insegna Digital Marketing.

Le ricerche di Andreina si focalizzano sulla digital transformation nel marketing, nel management dei servizi e nella gestione della comunicazione. Ha diretto l'Osservatorio Internet Italia di SDA Bocconi, il primo osservatorio sul fenomeno di internet in Italia ed è attiva nell'ambito della ricerca a livello internazionale. Ha co-fondato il World Internet Project (WIP), un network di ricerca globale che coinvolge università di 30 differenti Paesi, affiliato a USC, Los Angeles Center for Digital Future. Ha inoltre coordinato il chapter italiano di Business Information Technology (BIT), un programma di ricerca globale in collaborazione con UCLA dal 2003 al 2016.

Andreina ha anche sviluppato una profonda esperienza internazionale di docenza. Come visiting o adjunct professor ha collaborato con UCLA Anderson School of Management (USA), Duke university (USA), IE Madrid (Spain), University of Zagreb (Croatia) e USI Lugano (Switzerland). Prima di intraprendere la carriera accademica ha costruito una importante carriera manageriale. La sua prima area di esperienza è stata quella dello sviluppo software e del design di complessi progetti IT per primari clienti, lavorando in una delle prime società di servizi IT, ora parte del gruppo Cap Gemini. Successivamente ha lavorato nei dipartimenti di marketing, con diversi livelli di responsabilità per società IT e del settore media.

Andreina ha ottenuto un MBA cum laude da SDA Bocconi ed un PhD in Communication da Indiana University, Bloomington (IN, USA).

Ambito di insegnamento

Big Data and AI Marketing

Digital Marketing

Omnichannel Communication

Digital Communication

Social Media Communication

ARTICOLI SU RIVISTA SCIENTIFICA

PIANCATELLI C., MASSI M., MANDELLI A.

Nuove logiche e traiettorie di crescita dell'advertising

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

ARBORE A., MANDELLI A.

Nuove e vecchie logiche di mercato nell'era dell'iperconnessione

Economia & Management, 2021, no. 3, pp.88-93

FUDURIC M., MANDELLI A.

Communicating social media policies: evaluation of current practices

Journal of Communication Management, 2014, vol.18, no. 2, pp.158-175

LA ROCCA A., MANDELLI A., SHEHOTA I.

Nethnography approach as a tool for marketing research: the case of Dash-P&G/TTV

Management Decision, 2014, vol.52, no. 4, pp.689-704

JAVORNIK A., MANDELLI A.

Behavioral perspectives of customer engagement: An exploratory study of customer engagement with three Swiss FMCG brands

Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, 2012, vol.19, no. 4, pp.300-310

MANDELLI A.

Branding and control in markets as mediated conversations

Sinergie, 2012, vol.89, no. sett-ott 2012, pp.147-165

MANDELLI A., MARI A.

The relationship between social media conversations and reputations during a crisis: the Toyota case

International Journal of Management Cases, 2012, vol.14, no. 1, pp.456-489

MANDELLI A.

Service industrialisation and beyond: findings from a service networks project

International Journal of Engineering Management and Economics, 2011, vol.2, no. 2/3, pp.132-152

MONOGRAFIE AD ALTA DIVULGAZIONE

MANDELLI A., ARBORE A., PIANCATELLI C.

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

Egea, Milano, Italia, 2022

MANDELLI A., ARBORE A.

Marketing Digitale - II edizione

Egea, Milano, Italia, 2019

MANDELLI A.

Intelligenza Artificiale e Marketing: Agenti Invisibili, Esperienza, Valore e Business

Egea, Milano, Italia, 2018

MANDELLI A.

Big data marketing. Creare valore nella platform economy con dati, intelligenza artificiale e IoT

Egea, Milano, Italia, 2017

MANDELLI A., ARBORE A.

Marketing Digitale

Egea, Milano, Italia, 2015

ACCOTO C., MANDELLI A.

Social mobile marketing: il marketing nell'era dell'ubiquitous internet, della sharing economy e dei big data

Egea, Italia, 2014

CONTRIBUTI IN VOLUME, CAPITOLI O SAGGI SCIENTIFICI

MANDELLI A., LA ROCCA A.

From service experience to augmented service journeys: digital technology and networks in consumer services in *Factory or Theater? Trends in the Management of consumer Services*
Springer, pp.151-190, 2014

FUDURIC M., MANDELLI A.

(How) has social media changed the way we measure brand equity? A literature review in *EU Local Imprints The Case of South Central Europe*
Peter Lang International Academic Publishers, pp.157-168, 2012

MANDELLI A., MARI A.

The impact of digital technology on service networks: studying a case in the advertising sector in *The UCLA Anderson Business and Information Technologies (BIT) Project*
World Scientific Publishers, 2012

MANDELLI A., MARCHIORI E., CANTONI L.

Tourists and Destination Management Organizations Facing Social Media and eWord-of-Mouth. A Research in Italy in *The UCLA Anderson Business and Information Technologies (BIT) Project*
World Scientific Publishers, 2012

DEMATTÉ C., BIFFI A., MANDELLI A., PAROLINI C.

Firms And The Digital Technology in Italy: The Network Moves Forward in *Managing in the Information Economy: Current Research Issues*
i Uday Apte, Uday Karmarkar, Uday Sadashiv Karmarkar (a cura di), Springer, chap. 18, 2007

MANDELLI A., NEIROTTI P., CANATO A., BIFFI A., CANTAMESSA P., PAOLUCCI E., PAROLINI C.

The Itay Business And Information Technologies (BIT) Survey in *The Business and Information Technologies (Bit) Project: A Global Study of Business Practice*
Karmarkar Uday S, Mangal Vandana (a cura di), World Scientific Publishers, chap. 2, pp.32-76, 2006

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

MANDELLI A., COSTA P.

Ducati: Collaborative Value and Communities of Consumers
2005, The Case Centre, Gran Bretagna

PROCEEDINGS/PRESENTATIONS

MARI A., MANDELLI A., ALGESHEIMER R.

Shopping with Voice Assistants: How Empathy Affects Decision Making Outcomes
Academy of Marketing Science Annual Conference, May 25-27, 2022, Monterey, LA, Stati Uniti d'America

MANDELLI A., SALVIOTTI G., VIANELLO S.

ICT & Organization Performance: uncovering the mediating role of organizational learning and social capital

38th EMAC Conference - May 26-29, 2009, Nantes, Francia

SALVIOTTI G., MANDELLI A., BIFFI A., CANATO A.

Network organization in digital economy: evidence from the italian case

Business and Information Technologies Conference - June 2, 2006, Lugano, Svizzera
