

Armando Cirrincione



Lecturer

Knowledge Group: Marketing

Research Domains: Digital Marketing

Teaching Domains: Big Data and AI Marketing, Customer-Centric Digital Strategies, New Business Models, Omnichannel strategy, Design Thinking

armando.cirrincione@unibocconi.it

Biography

Armando Cirrincione è Lecturer del Dipartimento di Marketing presso l'Università Bocconi.

La sua collaborazione con SDA Bocconi ha inizio nel 2004. Ha diretto numerosi workshop e progetti di ricerca per istituzioni pubbliche e private.

I suoi interessi di ricerca si concentrano su:

- la convergenza fra tecnologia e strategie competitive, con una particolare attenzione all'applicazione dell'AI e del ML al marketing e allo studio dei modelli di business emergenti e delle metodologie più adatte ad affrontare il cambiamento imposto dall'evoluzione tecnologica (ad esempio il design thinking). In quest'ambito nel 2017 ha pubblicato il libro *Mind the Change*, anticipatore dei modelli di business basati sull'IoT;
- la misurazione, intesa come costruzione di metriche e indicatori in grado di misurare e dare evidenza di fenomeni rilevanti per le attività aziendali, in particolare quelli che impattano sulla relazione fra l'impresa e il suo ambiente (clienti, stakeholder, concorrenti). In questo ambito è stato responsabile scientifico di un progetto di ricerca applicata alla costruzione di un indicatore di corporate reputation basato su analisi di deep learning testuale e visuale;
- il ruolo del marketing all'interno delle strategie per la sostenibilità, inteso come funzione di cerniera fra interno ed esterno, fra efficienza dei processi e impatto sulla sostenibilità nella sua accezione ESG. In quest'ambito è autore del corso online *Marketing per la sostenibilità* di SDA Bocconi (release primavera 2023).

Nell'arco della sua carriera ha partecipato a numerose conferenze internazionali, pubblicando articoli su journal accademici e professionali. Svolge regolarmente attività di reviewer per riviste e conferenze internazionali. È stato Visiting Scholar presso HEC Montreal e Solvay University Bruxelles.

È stato a capo di un progetto di ricerca di durata decennale riguardante le traiettorie di sviluppo della piccola e media impresa italiana nel settore terziario, commissionato dal Ministero dell'Economia.

E' membro di consigli di amministrazione di imprese private e pubbliche.

Ha conseguito la Laurea in Economia e Commercio presso l'Università degli Studi di Trento e un Dottorato in Economia Aziendale e Management presso l'Università Bocconi

Other

Un francese, un tedesco e un cinese alla colonnina di ricarica

CIRRINCIONE, A., "Un francese, un tedesco e un cinese alla colonnina di ricarica", SDA Bocconi Insight - Podcast, 26 May 2025

Cashierless: gli italiani sono pronti. E le insegne?

FRANCHETTI, F., A. CIRRINCIONE, "Cashierless: gli italiani sono pronti. E le insegne?", Mark Up, February 2024, pp. 66-67

La manifattura è diventata intelligente

HOVY, D., A. CIRRINCIONE, "La manifattura è diventata intelligente", Capital, May 2023, pp. 42-46

AI e sport business: le regole del gioco sono cambiate

HOVY, D., A. CIRRINCIONE, "AI e sport business: le regole del gioco sono cambiate", Capital, December 2023, pp. 40-43

Il futuro del marketing è oltre il prodotto

CIRRINCIONE, A., "Il futuro del marketing è oltre il prodotto" in TREND, Intelligence of Things., Itasascom, 2019, vol. 2, pp. 16-20

Proceedings/Presentations

The Impact of Sustainable Commuting and AI Augmentation on Organizational Trust: Insights from a Mixed-Methods Study

CIRRINCIONE, A., F. SORBINO, B. MEDICI, "The Impact of Sustainable Commuting and AI Augmentation on Organizational Trust: Insights from a Mixed-Methods Study" in 13th FINT Conference 2025 - Trust Within and Between Organizations, June 18-21, 2025, Genova, Italy

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

CIRRINCIONE, A., R. DE SANCTIS, V. PITARDI, A. REA, "The perceptions of millennials in the Italian wine purchase experience: an application of the Zaltman metaphor elicitation technique" in International Conference on Innovation & Trends in Wine Management, 22 June, 2012, Dijon, France

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

CIRRINCIONE, A., S. PACE, M. PAGANI, "User-Generated Content Online: Verso una Scala di Misurazione dei Tratti Personalisi del Contributore" in Mobilità nel rispetto dell'ambiente: una sfida per il marketing , VIII convegno annuale della Società Italiana Marketing , 22-23 Settembre, 2011, Roma, Italy

The Role of Governance Structure in the Strategic Resources Development

CIRRINCIONE, A., S. PACE, "The Role of Governance Structure in the Strategic Resources Development" in Strategic Management Society Conference, 29 October-1 November, 2006, Wien, Austria

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

CARÙ, A., A. CIRRINCIONE, S. PODESTA', "Anteo Spazio Cinema: a Mediterranean way of «going to the cinema»" in 1st International Conference on «Management in the Mediterranean Space», June 9-10, 2006, Ecole Supérieure des Affaires, Beyrouth, Lebanon

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

CIRRINCIONE, A., S. PACE, "The Role of Governance Structure in Trust Development: the Microfinance Case" in 3rd Workshop on Trust Within and Between Organizations - 27-28 October, 2005, Amsterdam, Netherlands (The)

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

PACE, S., A. CIRRINCIONE, "How Museum's Brand Name Affect the Perception Through Imaginative Experience: an Empirical Investigation" in 8th International Conference on Arts and Cultural Management; AIMAC , 3-6 July, 2005, Montreal, Canada

Shopping behavior in museum stores: contextualizing the experience

CIRRINCIONE, A., A. DUCHINI, L. GRIMALDI, C. MAURI, K. PREMAZZI, "Shopping behavior in museum stores: contextualizing the experience" in AMS International Retailing Conference - 1-2 July, 2005, Reims Management School International, Reims, France

Articles in Scholarly Journals

La mobilità urbana nella prospettiva della Generazione Z

BORGHINI, S., A. CIRRINCIONE, L. , I. M. COLM, A. GAUR, B. MEDICI, F. SORBINO, "La mobilità urbana nella prospettiva della Generazione Z", Economia & Management, 2024, no. 2, pp. 87-96

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

CIRRINCIONE, A., Z. ESTES, A. CARÙ, "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

Emozioni e acquisti nei museum store

CIRRINCIONE, A., "Emozioni e acquisti nei museum store", *Economia & Management*, 2005, no. 4, pp. 46-49

Conoscenza organizzativa, linguaggio e razionalità individuale

CIRRINCIONE, A., "Conoscenza organizzativa, linguaggio e razionalità individuale", *Economia e Politica Industriale - Journal of Industrial and Business Economics*, 2004, vol. 122, pp. 101-133

Edited Books

Management delle aziende culturali - II Ed.

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

Management of cultural firms - II Ed.

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

Management delle aziende culturali

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

Management of cultural firms

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

Contribution to Chapters, Books or Research Monographs

Benefici, bisogni e sistema d'offerta

CIRRINCIONE, A., A. CARÙ, "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

Le forze ambientali e il sistema competitivo

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

Benefits, Needs and Offer System

CIRRINCIONE, A., A. CARÙ, "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

Environmental Forces and Competitive Systems

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

Innovazione e metriche per il gioco di movimento nel paradigma digitale: dalla quota di mercato alla quota-dati

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 (Eds.), Egea, pp. 249-260, 2018

Location e relazione con il cliente

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 (Eds.), Franco Angeli, chap. 2, pp. 59-99, 2017

Identificare il mercato obiettivo: definizione e segmentazione del mercato

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

Il valore generato dal cliente

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

Marketing metrics

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

La conservazione dei beni collettivi

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 (Eds.), Egea, pp. 207-221, 2012

Customer Relationship Marketing

CIRRINCIONE, A., F. ZERBINI, "Customer Relationship Marketing" in M@rketing Management: Progettare E Generare Valore Per Il Cliente., E.Valdani (Ed.), Egea, pp. 787-820, 2011

Identificare il mercato obiettivo: segmentazione del mercato

CIRRINCIONE, A., M. SCHRIERER, "Identificare il mercato obiettivo: segmentazione del mercato" in M@rketing Management: Progettare E Generare Valore Per Il Cliente., E.Valdani (Ed.), Egea, 2011

Il management dei servizi al servizio dell'arte

CARÙ, A., A. CIRRINCIONE, "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

Intuire i trend dei mercati di oggi e di domani

CIRRINCIONE, A., D. JARACH, "Intuire i trend dei mercati di oggi e di domani" in M@rketing Management: Progettare E Generare Valore Per Il Cliente., E. Valdani (Ed.), Egea, 2011

La fruizione di prodotti artistici e culturali

CARÙ, A., A. CIRRINCIONE, "La fruizione di prodotti artistici e culturali" in Management delle Istituzioni artistiche e culturali., Caru' A., Salvemini S. (Eds.), Egea, pp. 65-86, 2011

Le istituzioni culturali: definizione e tassonomia

CARÙ, A., A. CIRRINCIONE, "Le istituzioni culturali: definizione e tassonomia" in Management delle Istituzioni artistiche e culturali., Caru' A., Salvemini S. (Eds.), Egea, pp. 17-33, 2011

Marketing metrics

ARBORE, A., A. CIRRINCIONE, E. VALDANI, "Marketing metrics" in M@rketing Management - Progettare e generare valore per il cliente., E.Valdani (Ed.), Egea, chap. 23, pp. 851-877, 2011

Location e relazione con il cliente

CIRRINCIONE, A., "Location e relazione con il cliente" in Store Management., S. Castaldo, C. Mauri (Eds.), Franco Angeli, pp. 70-110, 2008

From Online Communities to Immersive Advertising: When PostModern Tribes become a marketing tool

CIRRINCIONE, A., L. A. RIPAMONTI, "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

Donating to Arts Institutions as Reciprocating

CIRRINCIONE, A., A. D'ASTOUS, F. COLBERT, "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

Multimedia Technologies in Education

CIRRINCIONE, A., "Multimedia Technologies in Education" in Encyclopedia of Multimedia Technology and Networking., M.Pagani (Ed.), Information Science Reference, pp. 1017-1022, 2007

Location e Relazione con il Cliente

CIRRINCIONE, A., "Location e Relazione con il Cliente" in Store Management., Castaldo S., Mauri C. (Eds.), Franco Angeli, pp. 70-110, 2008

Gli investimenti

CIRRINCIONE, A., "Gli investimenti" in Manuale di Economia e Gestione delle Imprese., Mario Benassi (Ed.), CEDAM, pp. 223-234, 2005

Heuristic and Network Position: a Cognitive and Structural Framework on Innovation

CIRRINCIONE, A., S. PACE, "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

La creazione di valore tramite le tecnologie multimediali nel settore museale

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

Cases in International Case Collections

Designing the Employee Experience in Edison

CIRRINCIONE, A., B. MANZONI - "Designing the Employee Experience in Edison" - 2021, The Case Centre, Great Britain

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

ANTONELLI, L., A. CIRRINCIONE, D. RUTA - "The Development of the OTT BROADCASTERS the Sports Market: The SKY SPORT and DAZN Cases" - 2020, The Case Centre, Great Britain

Prefaces, Postfaces, short Introductions

Prefazione

CIRRINCIONE, A., "Prefazione" in Tecnologie dell'intuizione. Liberare il potenziale creativo delle organizzazioni., Enrico Giraudi (Ed.), Guerini Next, 2019

Articles upon Request/Invitation

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

BABAN, A., A. CIRRINCIONE, A. MATTIELLO, "I Big Data e il nuovo ruolo per l'HR management", Direzione del Personale - Rivista dell'Associazione Italiana per la Direzione del Personale, March 2018, vol. 184

Practice-Oriented Books

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

BABAN, A., A. CIRRINCIONE, A. MATTIELLO - "Mind the change. Capire il cambiamento per progettare il business del futuro" - 2017, Guerini Next, Italy

Research Monographs

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

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

CALAMANDREI - "I mercati dei beni culturali e le nuove generazioni: sviluppo e occupazione giovanile nei territori dell'aretino" - 2013, CD&V Editore, Italy

Shopping nei musei. Emozioni e acquisti nei museum shop

MAURI, C., A. CIRRINCIONE - "Shopping nei musei. Emozioni e acquisti nei museum shop" - 2006, Franco Angeli, Milano

Microfinanza. Un'introduzione

CIRRINCIONE, A. - "Microfinanza. Un'introduzione" - 2005, Nicolodi Editore, Italy