

# 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?**

FRANCHELLI, 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 Personali del Contributore**

CIRRINCIONE, A., S. PACE, M. PAGANI, "User-Generated Content Online: Verso una Scala di Misurazione dei Tratti Personali 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, 2006

### **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