

**INFORMAZIONI
PERSONALI****Daniela Andreini**

Professore Ordinario

Economia e Gestione delle Imprese (13-ECON-07/A)

Dipartimento di Scienze Aziendali

Università degli Studi di Bergamo

Via Dei Caniana, 2 - 24127 Bergamo

+39 035 2052 636 +39 348 8143 446

daniela.andreini@unibg.it

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=2wY6FtUAAAAJ&hl=en&oi=ao>ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2870-403X>**ISTRUZIONE E FORMAZIONE**

- Aprile 2017 **Abilitazione Scientifica I Fascia**
Abilitazione scientifica nazionale per il ruolo di Professore di prima fascia per il settore concorsuale 13/B2 - ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE - Bando D.D. 1532/2016 -
- Dicembre 2013 **Abilitazione Scientifica II Fascia**
Abilitazione scientifica nazionale per il ruolo di Professore di seconda fascia per il settore concorsuale 13/B2 - ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE - Bando 2012 (DD n. 222/2012) -
- 2000-2003 **Dottorato in Marketing presso Sapienza Università di Roma**
Titolo di dottore di ricerca (Ph.D.) in Marketing in Marketing presso Sapienza Università di Roma con un semestre di studio al Ryerson Polytechnic in Toronto.
- 1993-1997 **Laurea in Economia e Commercio (Vecchio ordinamento)**
Laurea in Economia e Commercio (Vecchio ordinamento) presso l'Università degli Studi di Bergamo
- 2008-2018 **Formazione continua**
- Oxford Blockchain Strategy Programme presso Saïd Business School Marzo-Maggio 2018, University of Oxford
 - Structural Equation Modelling- Advanced Course, 10-14 September 2012 presso SDIPA
 - Econometrics Advanced Course, 5-9 September 2011 presso SDIPA
 - Multivariate Analysis, 19-23 July 2010 presso SDIPA
 - Structural Equation Modelling, 12-16 July 2010 presso SDIPA
 - Research Design at ECPR (European Consortium for - Political Research) Summer School in - Methods and Techniques 2008

POSIZIONI ACCADEMICHE

- Ottobre 2024 **Direttrice di Dipartimento di Scienze Aziendali dell'Università degli Studi di Bergamo**
- Dicembre 2022- 2024 **Prorettrice con Delega all'innovazione e transizione digitale dei processi e dei servizi di Ateneo**
- Gennaio 2022-oggi **Professoressa Ordinaria presso l'Università degli Studi di Bergamo**
Professore Ordinario in Economia e. Gestione delle Imprese (SECS-P/08 Area 13/B2) presso il Dipartimento di Scienze Aziendali dell'Università degli Studi di Bergamo
- 2014 - 2022 **Professoressa Associata presso l'Università degli Studi di Bergamo**
Professore Associato in Economia e. Gestione delle Imprese (SECS-P/08 Area 13/B2) presso il Dipartimento di Scienze Aziendali dell'Università degli Studi di Bergamo
- 2013-2016 **Visiting Professor presso l'University of Washington Bothell**
Visiting Professor in Marketing Management presso la University of Washington Bothell, Seattle, USA –attività di docenza per corsi undergraduate in Cross-culture Marketing e Marketing Management
- 2012-2013 **Visiting Researcher presso l'University of Washington Bothell**
Visiting researcher con il supporto del "FYRE - Fostering Young Researchers project" Programma di Internazionalizzazione della ricerca finanziato dalla Fondazione Cariplo a favore dell'Università degli Studi di Bergamo
- 2007-2014 **Ricercatrice Universitaria presso l'Università degli Studi di Bergamo**

- Ricercatore Universitario presso l'Università degli Studi di Bergamo per il settore concorsuale - SECS/P-08 presso il Dipartimento di Scienze Aziendali, Economiche e Metodi Quantitativi
- 2002-2007 **Professoressa a contratto presso l'Università degli Studi di Bergamo**
Professore a contratto per il corso di Marketing e Commercio Elettronico da 6 CFU e 9 CFU presso il Dipartimento di Scienze Aziendali, Economia e Metodi quantitativi dell'Università degli Studi di Bergamo

PRINCIPALI INCARICHI ISTITUZIONALI E DI SERVIZIO IN UNIVERSITA'

- 2018-oggi **Direttrice del Master di I livello in Digital Business Development di SdM – Scuola di Alta Formazione dell'Università degli Studi di Bergamo**
Ideazione e sviluppo del master in Digital Business Development volto a creare figure professionali su temi di digital strategy, business, marketing e comunicazione.
- 2023-oggi **Componente di collegio dei docenti di Dottorato – Università degli Studi di Bergamo**
Componente di Collegio di Dottorato di ricerca in "Management accounting and finance" presso l'Università degli studi di Bergamo
- 2017-oggi **Componente di collegio dei docenti di Dottorato – Università degli Studi di Bergamo**
Componente di Collegio di Dottorato di ricerca in "Economia e Diritto dell'impresa (Business & Law)" presso l'Università degli studi di Bergamo
- 2016-oggi **Componente di collegio dei docenti di Dottorato – Università degli Studi di Brescia**
Componente di collegio di Dottorato di ricerca nazionale in "Istituzioni e Impresa: Valore, Regole e Responsabilita' Sociale-Business and Law" presso l'Università degli studi di Brescia
Alla scuola afferiscono il Dipartimento di Scienze aziendali e il Dipartimento di Scienze economiche. La Scuola ha la finalità di coordinare, razionalizzare e migliorare l'efficacia della didattica e dei servizi formativi dei Corsi di studio incardinati nei due Dipartimenti di Scienze aziendali, nonché di Scienze economiche. La Scuola è diretta dal Presidente e da sei membri della Giunta, di cui due Direttori di Dipartimento, due docenti in rappresentanza di ciascun Dipartimento designati dal Senato Accademico su proposta del Rettore, e da due studenti. Con Decreto Rettorale 65906 del 01/07/2021 Daniela Andreini è stata nominata membro della Giunta della Scuola di Economia e Management.
- 2020 - 2022 **Presidente del Corso di Laurea Magistrale IMEF– Dipartimento di Scienze Aziendali, Università degli Studi di Bergamo**
Presidente del Corso di Laurea Magistrale interamente insegnato in lingua inglese in International Management, Entrepreneurship and Finance.
Tra la fine del 2020 ed inizio 2021 il corso di laurea in oggetto è stato oggetto di modifiche dell'ordinamento didattico. In particolare, Daniela Andreini, in qualità di Presidente del corso di laurea ha coordinato e guidato la curvatura dei corsi di IMEF sui temi di digitalizzazione nonché l'introduzione del curriculum di marketing. Questo processo di revisione ha comportato la ridenominazione del corso IMEF con il titolo Management, Marketing & Finance (MMF).
- 2020 - 2022 **Presidente del Corso di Laurea Magistrale MAFIB – Dipartimento di Scienze Aziendali, Università degli Studi di Bergamo**
Presidente del Corso del Corso di Laurea Magistrale in lingua italiana Management, Finanza e International Business
Tra la fine del 2020 ed inizio 2021 il corso di laurea in oggetto è stato oggetto di modifiche dell'ordinamento didattico. In particolare, Daniela Andreini, in qualità di Presidente del corso di laurea ha coordinato e guidato la curvatura dei corsi di MAFIB sui temi di innovazione di tutti i SSD. Questo processo di revisione ha comportato la ridenominazione del corso MAFIB in Management, Innovazione e Finanza (MIF).
- 2019 - 2022 **Vice Direttrice di SdM – Scuola di Alta Formazione dell'Università degli Studi di Bergamo**
Vice Direttore di SdM – Scuola di Alta Formazione dell'Università degli Studi di Bergamo con delega alla comunicazione e alle attività di marketing della scuola per la supervisione di 23 master di I e II livello e 15 corsi di specializzazione
- 2008-2012 **Componente del Collegio dei docenti del Dottorato – Università degli Studi di Bergamo**
Componente di collegio di Dottorato di ricerca nazionale in "Marketing per le strategie d'impresa" presso l'Università degli studi di Bergamo
- 2016-2019 **Membro del GITT- Centro di Ricerca di Ateneo per il trasferimento tecnologico – Università degli Studi di Bergamo**
Membro del comitato direttivo del GITT - Centro di Ricerca di Ateneo per il trasferimento tecnologico

- 2012-2019 Responsabile LLP Erasmus Placement – Università degli Studi di Bergamo
 2008-2012 Responsabile LLP Erasmus Placement della laurea magistrale MAFIB e IMEF del Dipartimento di Scienze Aziendali, Economiche e Metodi Quantitativi
 2012-2019 Referente per l'orientamento – Università degli Studi di Bergamo
- 2016-2019 Referente dell'orientamento per la Laurea magistrale in Management, Finance and International Business (MAFIB)
 2012-2019 Responsabile del curriculum MLM – Università degli Studi di Bergamo
 Laurea magistrale in Management, Finance and International Business (corso di laurea magistrale in lingua inglese)

ATTIVITÀ DIDATTICA

- Insegnamenti in Dottorati di Ricerca presso l'Università degli studi di Bergamo**
- 2017-oggi Fundamental of Research Design nell'ambito del dottorato in Business and Law presso l'Università degli Studi di Bergamo
 2020-oggi Il Sistema editoriale scientifico nell'ambito del dottorato in Business and Law presso l'Università degli Studi di Bergamo
 2012-2016 Cicli di seminari di Digital Marketing all'interno del Dottorato in "Marketing per le strategie d'impresa" presso l'Università degli studi di Bergamo
- Insegnamenti in Corsi di Laurea Magistrale presso l'Università degli studi di Bergamo**
- 2015-oggi Titolare del corso "Management Decisions" (6 crediti- Corso insegnato in lingua inglese)
 2016-oggi Titolare del corso "Management Consulting" (6 crediti- Corso insegnato in lingua italiana)
 2009-oggi Titolare del corso "Marketing and Knowledge Management Seminar– Focus on Digital Marketing" (6 crediti- Corso insegnato in lingua inglese per il programma internazionale "Boarding Pass")
 2013-oggi Titolare del corso "Destination Management and Social Media Marketing" (5 crediti- Corso insegnato in lingua inglese)
 2015-2019 Titolare del corso "Advanced Marketing- Focus on B2B Marketing" (3 crediti- Corso insegnato in lingua italiana)
 2008-2009 Titolare del corso "Marketing Case Study Seminar – Focus on Brand Management in digital age" (6 crediti- Corso insegnato in lingua inglese per il programma internazionale "Boarding Pass")
 2002-2007 Titolare del corso "Marketing e Commercio Elettronico" (9 crediti e 6 crediti- Corso insegnato in lingua italiana)
- Insegnamenti in Corsi di Laurea Triennale presso l'Università degli studi di Bergamo**
- 2020-oggi Docente del Corso "Contemporary Issues in Management" (3 crediti- Corso insegnato in lingua inglese)
 2019-oggi Docente del corso "Economia e Marketing" (5 crediti- Corso insegnato in lingua italiana)
 2014-2016 Docente del corso "Logistica e Supply chain" (3 crediti- Corso insegnato in lingua italiana)
 2012-2013 Titolare del corso "Managing Product and Brand Innovation" (6 crediti- Corso insegnato in lingua inglese per il programma internazionale "Summer Business Program")
 2007-2011 Titolare del corso "Digital Marketing" (6 crediti- Corso insegnato in lingua inglese per il programma internazionale "Summer Business Program")
- Insegnamenti in Corsi di Perfezionamento e Master presso SdM- Scuola di Alta Formazione dell'Università degli studi di Bergamo**
- 2016-oggi Insegnamento "Business Model Innovation – Master I Livello Gestione e Sviluppo delle risorse Umane"
 2018-oggi Insegnamento "Marketing strategy and brand management nel Master I Livello Digital Business Development"
 2017-oggi Insegnamento "Comunicazione nel Master II Livello Crisi d'impresa e ristrutturazioni aziendali"
 2010-oggi Insegnamento "Digital Marketing nel Corso di Alta Formazione in Cleaning Management"
 2010-oggi Insegnamento "Digital Marketing nel Corso di Alta Formazione in GO.IN' Advanced – Imprenditorialità e innovazione per l'internazionalizzazione delle MPMI"
 2002-2005 Insegnamento "Digital Marketing Plan nel Master in Marketing Management per le imprese internazionali"
- Insegnamenti presso University of Washington Bothell (USA)**
- 2013 Global Multicultural Management - (5 crediti - undergraduate students)
 2014 Global Multicultural Management- (5 crediti - undergraduate students)
 2015 Marketing Management- (5 crediti - undergraduate students)
- Organizzazione di progetti didattici speciali**

- 2021-oggi Co-organizzatore della Summer & Winter School in: SPORTOUR Sport Management e Marketing degli eventi sportivi per un turismo sostenibile in collaborazione con SdM – Scuola di Alta Formazione dell'Università di Bergamo, Confindustria Bergamo e FASSI GRU Spa.
- 2020-oggi Co-responsabile di Fly Higher: corsi realizzati nell'ambito del progetto Teaching Quality Program – TQP, sono corsi avanzati da 1 o 2 crediti rivolti a studenti, regolarmente iscritti per l'a.a. 2020-2021 alle Lauree Triennali e alle Lauree Magistrali del Dipartimento di Scienze Aziendali e del Dipartimento di Scienze Economiche
- 2020-oggi Co-responsabile di No-one-left Behind: azioni finalizzate a supportare gli studenti del Dipartimento di Scienze Aziendali che incontrano maggiori difficoltà nel portare avanti con successo il loro percorso di studi. In particolare, le attività sono: tutorati aggiuntivi, crash course, potenziamento allo studio e supporto informativo
- 2020-oggi Responsabile Corsi Microsoft: nel periodo di lock-down sono stati tempestivamente organizzati corsi professionalizzanti in sostituzione del tirocinio al fine di acquisire competenze e conoscenze specifiche di piattaforme avanzate (per es. PowerBI, Data & AI Flex. Power Pills, ec...). Alla fine dei moduli frequentati viene somministrato un test di verifica. I migliori studenti saranno segnalati a Microsoft per l'acquisizione della certificazione ai corsi specifici e i loro CV saranno inseriti nella banca dati del network di Microsoft.
- Ideatrice e organizzatrice dei Field project
- 2008-2020 Co-responsabile del progetto didattico Internazionale Boarding Pass – Università degli Studi di Bergamo - Programma didattico in partnership con Freie Universitaet Berlin, IESEG Business School of Lille (F) e l'University of Washington Bothell per la Laurea magistrale in Management, Finance and International Business (corso di laurea magistrale in lingua inglese)

INCARICHI ASSOCIATIVI

- 2020-oggi **Componente del SIG Brand, Identity, and Corporate Reputation dell'Academy of Marketing**
Componente del Comitato scientifico della Global Brand Conference e componente del comitato scientifico del Special Interest Group di Brand, Identity, and Corporate Reputation dell'Academy of Marketing
- 2017-2020 **Componente della Commissione "Riviste" dell'Associazione Italiana di Economia Aziendale – AIDEA**
Componente della commissione "Riviste" per il rating delle riviste italiane accreditate AIDEA, e per la segnalazione di riviste straniere all'ANVUR
- 2019 **Componente commissione premio migliore tesi PhD 2019 per la Società Italiana Marketing**
Membro della commissione per il premio alla migliore tesi di PhD 2019 per la Società Italiana Marketing
- Marzo 2020 **Membro della commissione giudicatrice per Bando RTDB**

Membro della commissione giudicatrice della procedura di valutazione comparativa per la copertura di n. 1 posto di ricercatore universitario a tempo determinato, presso il dipartimento di Storia, Scienze dell'Uomo e della Formazione di Ateneo, per l'Area 13 – Scienze economiche e statistiche, Macrosettore 13/B – Economia aziendale, Settore concorsuale 13/B2 – Economia e gestione delle imprese, Settore Scientifico-disciplinare SECS-P/08 – Economia e gestione delle imprese, bandito con D.R. n. 3647, prot. n. 131845 del 26/11/2019, il cui avviso è stato pubblicato nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana - 4ª Serie Speciale – Concorsi ed Esami n. 98 del 13/12/2019.

ATTIVITA DI RICERCA

2020 - oggi

Supervisione di Dottorandi

Lavoro di supervisione di Martina Quadri candidata al Dottorato "Economia e Diritto dell'impresa (Business & Law)" XXXVIII Ciclo presso dipartimento di Scienze Aziendali dell'Università degli studi di Bergamo

Lavoro di supervisione di Federico Mangiò candidato al Dottorato "Economia e Diritto dell'impresa (Business & Law)" XXXV Ciclo presso dipartimento di Scienze Aziendali dell'Università degli studi di Bergamo.

2017-2018

Supervisione di post-doc fellow

Titolo del progetto di ricerca - "Brand Experience" una revisione sistematica della letteratura ed indagine empirica - assegno di ricerca presso il Dipartimento di Scienze Sociali, Economiche e Metodi Quantitativi per il S.S.D. SECS/P- 08, Settore Concorsuale Area 13 – B2 nell'ambito del piano

- straordinario per la ricerca denominato Italy@ (italian talented young @researchers) – azione giovani in ricerca anno 2016 – Il tranche - (CUP: F12I14000230008)
Assegnista: Roberta Apa – Durata 12 mesi
- 2015-2016 **Supervisione di post-doc fellow**
Titolo del Progetto di ricerca: Made in Mediterranean: una prospettiva innovativa per le strategie di marketing e branding - assegno di ricerca presso il Dipartimento di Scienze Sociali, Economiche e Metodi Quantitativi per il S.S.D. SECS/P- 08, Settore Concorsuale Area 13 – B2 nell'ambito del piano straordinario per la ricerca denominato Italy@ (italian talented young @researchers) – azione giovani in ricerca anno 2015
Assegnista Francesca Magno – Durata 12 mesi
- 2020 **Vincitori Bando PRIN 2022**
Coordinatrice del Progetto: TUAN Annamaria – Università di Bologna
Responsabile di Unita' di Ricerca: PEDELIENTO Giuseppe – Università degli Studi di Bergamo
Associated Investigators: BIRGAHI Silvia – Università Cattolica del Sacro Cuore, DALLI Daniele – Università degli Studi di Pisa
Progetto di Ricerca 20227SC9CC - BUMOLDS: a Business Model for Local Delivery PlatformS
- 2020-oggi **Direzione e partecipazione a Gruppi di Ricerca a livello nazionale ed internazionale**
Direzione del Progetto di ricerca “Stop Surveilling me” e “Branding in times of global pandemic”
Afferenza: Dipartimento di Scienze aziendali, economiche e metodi quantitativi - Università degli Studi di Bergamo
Coordinatore: Prof.ssa Daniela Andreini e Prof. Giuseppe Pedeliento
Modalità: fondi di Dipartimento ex 60%
- Mangiò, F., Pedeliento, G. & Andreini, D. (2021) Branding Rhetoric in Times of a Global Pandemic: A Text-Mining Analysis, *Journal of Advertising*, 1-18
Mangiò, F., Andreini, D., & Pedeliento, G. (2020). Hands off my data: users' security concerns and intention to adopt privacy enhancing technologies. *Italian Journal of Marketing*, 1-34
- 2017-2019 Direzione del Progetto di ricerca “Brand Experience: a systematic literature review”
Afferenza: Dipartimento di Scienze aziendali, economiche e metodi quantitativi - Università degli Studi di Bergamo
Coordinatore: Prof.ssa Daniela Andreini
Modalità: assegno di ricerca annuale, finanziamento di Dipartimento ex 60% e grant internazionale
Marketing Science Institute Research
Risultati della ricerca:
- Andreini, D., Pedeliento, G., Zarantonello, L. and Solerio, C. (2019). A renaissance of brand experience: Advancing the concept through a multi-perspective analysis. *Journal of Business Research*, 96, 355-365.
-Andreini D., Bettinelli C., Pedeliento G. and Apa R. (2020) “How Do Consumers See Family Firms? A Review of the Literature” *Family Business Review*, 33(1), 18-37
- 2017-2018 Direzione del Progetto di ricerca “Integration In Brand Communities. Is There any Difference Between Firms' Driven and Consumers' Driven Brand Communities?”
Afferenza: Dipartimento di Scienze aziendali, economiche e metodi quantitativi - Università degli Studi di Bergamo
Coordinatore: Prof.ssa Daniela Andreini e Prof. Giuseppe Pedeliento
Modalità: finanziamento di Dipartimento ex 60%, grant per invito del Visiting Professor
Cleopatra Veloutsou - University of Glasgow
Risultati della ricerca:
Pedeliento G., Andreini D. and Veloutsou C. “Brand Community Integration, Participation and Commitment: A Comparison Between Consumer-Run and Company-Managed Communities” in *Journal of Business Research* (First Published February, 2020)
- 2016-2020 Direzione del Progetto di ricerca “Business Model Innovation”
Afferenza: Dipartimento di Scienze aziendali, economiche e metodi quantitativi - Università degli Studi di Bergamo
Coordinatore: Prof.ssa Daniela Andreini
Modalità: finanziamento di Dipartimento ex 60%, grant per visiting fellow
Risultati della ricerca:
- Andreini D., Bettinelli C., Mismetti M. & Foss NJ (2021) “Business Model Innovation a Review of the Process-Based Literature” *Journal of Management & Governance* (in press)
- Andreini A., Bettinelli, C. (2017) *Business Model Innovation: From Systematic Literature Review to Future Research Directions*. Springer.
- 2015 Direzione e partecipazione al progetto di ricerca “Rebranding an hospital: cultural and social implications”
Afferenza: Dipartimento di Scienze aziendali, economiche e metodi quantitativi - Università degli Studi di Bergamo
Coordinatore: Prof.ssa Daniela Andreini

- Modalità: finanziamento di Dipartimento ex 60%, grant per invito del Visiting Professor Diego Rinaldo dalla Kedge Business School (Marseille)
- Risultati della ricerca:
Andreini, D., Rinaldo, D., Pedeliento, G., & Bergamaschi, M. (2015). Brands and Religion in the Secularized Marketplace and Workplace: Insights from the Case of an Italian Hospital Renamed After a Roman Catholic Pope. *Journal of Business Ethics*, 1-22.
- 2013-2016 Direzione e partecipazione al progetto di ricerca " The Role of Peer-to-Peer Communication in Online Sponsorship" e "B2B branding"
Afferenza: Dipartimento di Scienze aziendali, economiche e metodi quantitativi - Università degli Studi di Bergamo
Coordinatore: Prof.ssa Daniela Andreini
Modalità: finanziamenti di Dipartimento ex 60% e grant per invito del Visiting Professor Jari Salo – University of Oulu (Finland)
- Risultati della ricerca:
- Andreini, D., Pedeliento, G., Bergamaschi, M., & Salo, J. (2014). The cross-effects of sponsorship in non-professional sports communities. *Management Decision*, 52(10).
Pedeliento, G., Andreini, D., Bergamaschi, M., & Salo, J. (2016). Brand and product attachment in an industrial context: The effects on brand loyalty. *Industrial Marketing Management*.
- 2010-oggi Ricercatore del Centro di Ricerca ELab (Centro di ricerca e di servizio Entrepreneurial Lab) dell'Università degli Studi di Bergamo
- 2016-2019 Membro del GITT- Centro di Ricerca di Ateneo per il trasferimento tecnologico – Università degli Studi di Bergamo
Membro del comitato direttivo del GITT - Centro di Ricerca di Ateneo per il trasferimento tecnologico
- [Responsabilità di studi e ricerche scientifiche affidati da qualificate istituzioni pubbliche o private](#)
- 2020-oggi - Titolo del Progetto: "Sustainable Packaging" ricerca di mercato stipulato con CNH Industrial Italia S.p.A. – referenti scientifici proff. Daniela Andreini e Giuseppe Pedeliento
- 2020 - Titolo del Progetto: "Rinnovare il turismo per una rigenerazione territoriale inclusiva e integrata: verso il rilancio e la promozione del comparto del turismo e dell'accoglienza in Lombardia". Unioncamere Lombardia finanziamento della Ricerca 2020 intitolata
- 2017-2018 - Titolo del Progetto: "Brand Identity attraverso un'analisi delle percezioni del cliente potenziale" ricerca di mercato stipulato con Friends S.r.l. – referente scientifico proff. Daniela Andreini
- 2016-2017 - Titolo del Progetto: "Analisi della percezione del brand MAN" mercato stipulato con MAN Truck & Bus Italia S.p.a. – referente scientifico proff. Daniela Andreini
- 2014-2016 - Titolo del Progetto: "DMDR Service Partner Segmentation" ABB Spa- Unità di Bassa Tensione
- 2014-2015 Titolo del Progetto: "Verifica delle diverse strategie e piani di vendita messi in atto dalla rete vendita dei brand Volvo Truck e Renault Truck nel mercato italiano"
- 2013-2014 Titolo del Progetto: "Ricerca di Marketing" - ricerca di mercato per lo sviluppo di un nuovo prodotto per l'azienda ILME Spa.
- 2012 Titolo del Progetto: "My Truck" - ricerca quantitativa sul rapporto tra autoveicoli industriali ed autisti in Italia per l'azienda Continental Italia.
- 2011-2013 Titolo del Progetto: "Chi guida?" - Indagine culturale con tecniche di ricerca qualitative (etnografia, analisi narrativa e analisi del discorso) sugli stili di consumo di target specifici di clienti presso un'azienda leader dell'automotive.
- 2010-2012 Titolo del Progetto: "Marketing Insieme" - Attività di ricerca sull'efficacia delle attività di CRM ed altre attività di marketing presso Volvo Trucks Italia
- 2007-2008 Titolo del Progetto: "Lancio di un nuovo prodotto tessile artigianale" Ricerca di mercato per il Progetto Artigiani con il sostegno di Italia Lavoro di Bergamo
[Responsabilità di Studi e Ricerche Affidati e Finanziati dall'Università degli Studi di Bergamo](#)
- 2021-2022 Responsabile del progetto di ricerca finanziato dal dipartimento di Scienze Aziendali dell'Università degli Studi di Bergamo dal titolo "Consumers, markets, platforms, and togetherness"
- 2020-2021 Responsabile del progetto di ricerca finanziato dal dipartimento di Scienze Aziendali, Economiche e Metodi Quantitativi dell'Università degli Studi di Bergamo dal titolo "Stop Surveilling me"
- 2018-2019 Responsabile del progetto di ricerca finanziato dal dipartimento di Scienze Aziendali, Economiche e Metodi Quantitativi dell'Università degli Studi di Bergamo dal titolo "Family-based brand"
- 2017-2018 Responsabile del progetto di ricerca finanziato dal dipartimento di Scienze Aziendali, Economiche e Metodi Quantitativi dell'Università degli Studi di Bergamo dal titolo "Consumer-run and company-managed brand communities"

- 2016-2017 Responsabile del progetto di ricerca finanziato dal dipartimento di Scienze Aziendali, Economiche e Metodi Quantitativi dell'Università degli Studi di Bergamo dal titolo "Brand Experience"
- 2015-2016 Responsabile del progetto di ricerca finanziato dal dipartimento di Scienze Aziendali, Economiche e Metodi Quantitativi dell'Università degli Studi di Bergamo dal titolo "Business Model Innovation"
- 2014-2015 Responsabile del progetto di ricerca finanziato dal dipartimento di Scienze Aziendali, Economiche e Metodi Quantitativi dell'Università degli Studi di Bergamo dal titolo "Destination brand"
- 2013-2014 Vincitrice dell'assegno di ricerca 5 per mille dell'Ateneo dell'Università degli Studi di Bergamo per l'attività di ricerca.
- 2011-2012 Responsabile del progetto di ricerca finanziato dal dipartimento di Scienze Aziendali, Economiche e Metodi Quantitativi dell'Università degli Studi di Bergamo dal titolo "Cobranding nel mondo industriale"
- 2010-2011 Responsabile del progetto di ricerca finanziato dal dipartimento di Scienze Aziendali, Economiche e Metodi Quantitativi dell'Università degli Studi di Bergamo dal titolo "I consumatori della "Coda Lunga": analisi della fedeltà e dell'attitudine al brand"
- 2008-2010 Responsabile del progetto di ricerca finanziato dal dipartimento di Scienze Aziendali, Economiche e Metodi Quantitativi dell'Università degli Studi di Bergamo dal titolo "I fattori determinanti dello sviluppo della Multicanalità in Italia ed in Europa"
- 1999-2004 Co-Responsabile dell'Osservatorio Internet - Dipartimento di Economia Aziendale presso l'Università degli Studi di Bergamo (<http://osservatorio.unibg.it>).

PREMI E RICONOSCIMENTI

- 2020 Unioncamere Lombardia finanziamento della Ricerca 2020 intitolata "Rinnovare il turismo per una rigenerazione territoriale inclusiva e integrata: verso il rilancio e la promozione del comparto del turismo e dell'accoglienza in Lombardia".
- 2020 Best selected paper sezione tematica "Marketing Communication & Branding"- SIM Conference 2020
- 2017 Grant di ricerca FFABR - Fondo per le attività base di ricerca – erogato dall'Agenzia Nazionale di Valutazione del sistema Universitario e della Ricerca (ANVUR), sulla base di criteri qualitativi della produzione scientifica prodotta dal 2012 al 2016 (3.000 €).
- 2017 Grant di ricerca erogato dal Marketing Science Institute (MSI) nell'ambito della priorità di ricerca triennio 2014-2016 Research Initiative on Customer Experience. Il grant è stato erogato a seguito della presentazione del progetto di ricerca "Defining Brand Experience: a Systematic Literature Review" con Daniela Andreini, Lia Zarantonello e Chiara Solerio (1.000 €).
- 2016 Inbox Premio d'Eccellenza per la ricerca (2016) presso l'Università degli Studi di Bergamo
- 2013 Migliore Ricercatore di Dipartimento del 2013 presso l'Università degli Studi di Bergamo

PUBLIC ENGAGEMENT

- Settembre 2021 Presentazione del Report di ricerca sul mercato MARCOM presso Confindustria Bergamo

Il Dipartimento di Scienze Aziendali invita gli associati di Confindustria, gli studenti delle lauree magistrali MMF e MIF a partecipare alla presentazione della ricerca di mercato delle agenzie di marketing e comunicazione del territorio bergamasco. Gli studenti direttamente coinvolti nella ricerca guidati e supervisionati dalla Prof.ssa Daniela Andreini, presenteranno e discuteranno gli andamenti passati e le tendenze future del mercato MARCOM bergamasco sia dal punto di vista della domanda e sia dal punto di vista dell'offerta. Alla fine di tale presentazione si aprirà una tavola rotonda con imprese e agenzie del territorio.
- Marzo 2021 [Proponente e organizzatrice della Milano Digital Week – Bergamo Edition 2021](#)

Milano Digital Week, è una delle più importanti manifestazioni italiane dedicate all'educazione, alla cultura e all'innovazione digitale. Come proponente e organizzatrice dell'evento a Bergamo, Daniela Andreini ha costituito un network di attori, rappresentanti dell'ecosistema digitale bergamasco, tra cui: Digital Innovation Hub Lombardia Antenna Bergamo (Associazione composta da Confindustria Bergamo, Kilometro Rosso, Ubi Banca, Università di Bergamo- DIH Lombardia); Bergamo Sviluppo Azienda Speciale della CCIAA e Polo per l'innovazione tecnologica della provincia di Bergamo; l'I&T Hub (Innovation & Technology Hub di Imprese e Territorio) e il Comune di Bergamo, con la curatela scientifica dell'Università degli Studi di Bergamo
- Maggio 2021 [Partecipazione alla Bergamo Next Level](#)

Bergamo Next Level è una manifestazione della durata di 10 giorni in cui ministri della repubblica Italiana, docenti, studenti e istituzioni locali hanno dato vita a dibattiti e tavoli di lavoro sul futuro della città in tema di digitalizzazione, mobilità, salute, sviluppo economico e sociale. Daniela Andreini ha

- partecipato alla tavola rotonda del 14 maggio sul tema <<Un "dato di fatto" - Uso, abuso e disuso dei dati>>
- Maggio 2020** **Proponente e organizzatrice della Milano Digital Week – Bergamo Edition 2020**
Milano Digital Week, è una delle più importanti manifestazioni italiane dedicate all'educazione, alla cultura e all'innovazione digitale. Come proponente e organizzatrice dell'evento a Bergamo, Daniela Andreini ha coinvolto ricercatori dell'Università degli Studi di Bergamo, del Kilometro Rosso, dell'Ospedale HPGXXIII, che con l'aeroporto internazionale HPGXXIII e il Comune di Bergamo hanno sviluppato dibattiti e tavole rotonde sul tema della "città aumentata"

ALTRI INCARICHI

- 2017-oggi** **Membro di Editorial board di riviste scientifiche internazionali**
- Editorial Board: Journal of Product and Brand Management, Journal of Business Research, Italian Journal of Marketing, International Journal of Information Management.
 - Consulting Editor di International Journal of Management Reviews –Scopus (Cite Score: 20.8; Source Normalized Impact per Paper (SNIP): 5.548) and Clarivate (Impact factor 13.419) FASCIA A ANVUR
 - Membro dell'International Editorial Review Board (IERB) of International Journal of Information Management (IJIM)
- 2019-oggi** **Valutatore CINECA**
Valutazione di "Piani di Innovazione" della Regione Emilia-Romagna anno 2019 e 2020
In particolare Daniela Andreini ha valutato nel 2020 il progetto "Analisi e Sviluppo di un proGamma rurale nel territorio della vena del Gesso Romagnola" e nel 2019 il progetto "Nuovi mercati per lo zucchero Italiano: la filiera del biologico e lo zucchero grezzo di barbabietola".
- 2009-oggi** **Servizio di referaggio per i seguenti journal**
- Journal of Business Research (ANVUR Fascia A)
 - Industrial Marketing Management (ANVUR Fascia A)
 - European Journal of Marketing (ANVUR Fascia A)
 - Journal of Retailing and Consumer Service (ANVUR Fascia A)
 - International Journal of Information Management (ANVUR Fascia A)
 - Journal of Consumer Behaviour (ANVUR Fascia A)
 - Journal of Product & Brand Management (ANVUR Fascia A)
 - Journal of Service Marketing
 - Journal of Small Business Management (ANVUR Fascia A)
 - Journal of Intellectual Capital (ANVUR Fascia A)
 - Small Business Economics: An Entrepreneurship Journal (ANVUR Fascia A)
 - Journal of Business Ethics (ANVUR Fascia A)
 - Mercati & Competitività
 - Italian Journal of Marketing
 - Sinergie
 - Micro&Macro Marketing
 - Corporate Governance and Research & Development Studies
- Per conferenze:
- Global Brand Conference
 - EMAC Annual Conference
 - SIM Conferenza Annuale
 - IFERA Annual Conference
 - CAIE Annual Conference
- Sinergie Conferenza Annuale

PUBBLICAZIONI

Articoli in riviste accademiche referate

Murtas, G., Pedeliento, G., Mangiò, F., & Andreini, D. (2025). Co-branding strategies in luxury fashion: the Off-White case. *Journal of Strategic Marketing*, 33(4), 484–503.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2160484>

Mangiò, F., Pedeliento, G., Andreini, D., & Zarbonello, L. (2024). How persuasive is woke brand communication on social media? Evidence from a consumer engagement analysis on Facebook. *Journal of Brand Management*, 31(4), 345-381

- Valesi, R., Andreini, D., & Pedeliento, G. (2024). Insect-based food consumption: Hedonic or utilitarian motives? Moderation and segmentation analyses. *Food Quality and Preference*, 118, 105193.
- Olaleye, S. A., Ukpabi, D., Andreini, D., & Salo, J. (2024). The mediation effects of gratification, performance expectancy and trust on retailing mobile apps continuous use. *International Journal of Mobile Communications*, 23(2), 148-174.
- Pedeliento, G., Mangiò, F., Murtas, G., & Andreini, D. (2023). Market system dynamics (MSD): A process-oriented review of the literature. *AMS Review*, 1-23.
- Mangiò, F., Mismetti, M., Lissana, E., & Andreini, D. (2023). That's the Press, Baby! How journalists co-create family business brands meanings: A mixed method analysis. *Journal of Business Research*, 161, 113842.
- Mangiò, F., Pedeliento, G., Andreini, D., & Zarantonello, L. (2023). How persuasive is woke brand communication on social media? Evidence from a consumer engagement analysis on Facebook. *Journal of Brand Management*, 1-37.
- Murtas, G., Pedeliento, G., Mangiò, F., & Andreini, D. (2022). Co-branding strategies in luxury fashion: the Off-White case. *Journal of Strategic Marketing*, 1-20.
- Andreini D., Bettinelli C., Mismetti M. & Foss NJ (2021) Business Model Innovation a Review of The Process-Based Literature *Journal of Management & Governance* (in press)
- Mangiò, F., Pedeliento, G. & Andreini, D. (2021) Branding Rhetoric in Times of a Global Pandemic: A Text-Mining Analysis, *Journal of Advertising*, 50 (3), 1-18
- Andreini D., Fetscherin M., Zarantonello L. (2021) How a CEO's Personality, Performance, and Leadership Predict Advertising Credibility. *Journal of Advertising Research*, 61(1), 110-124
- Mangiò, F., Andreini, D., & Pedeliento, G. (2020). Hands off my data: users' security concerns and intention to adopt privacy enhancing technologies. *Italian Journal of Marketing*, 1-34.
- Pedeliento, G., Pinchera, V., & Andreini, D. (2020). Gin: a marketplace icon. *Consumption Markets & Culture*, 1-11.
- Andreini D., Bettinelli C., Pedeliento G. and Apa R. (2020) "How Do Consumers See Family Firms? A Review of the Literature" *Family Business Review* 33(1), 18-37
- Andreini, D., Pedeliento, G., Zarantonello, L. and Solerio, C. (2018). A renaissance of brand experience: Advancing the concept through a multi-perspective analysis. *Journal of Business Research*, 91, 123-133.
- Pedeliento G., Andreini D. and Dalli D. (2020) "Gin category: from mother's ruins to contemporary style product" in *Organization Studies*, 41(7), 969-992.
- Pedeliento G., Andreini D. and Veloutsou C. (2020) "Brand Community Integration, Participation and Commitment: A Comparison Between Consumer-Run and Company-Managed Communities" in *Journal of Business Research*, Volume 119, October, 481-494
- Pedeliento, G., Andreini, D., Bergamaschi, M. and Salo, J. (2019). End Users' Purchasing Task Involvement, Power, and Influence Strategies in Organizational Buying. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 34(1), 150-165
- Pedeliento G., Bettinelli C., Andreini D. and Bergamaschi M. (2018). Consumer entrepreneurship and cultural innovation: the case of GinO12. *Journal of Business Research*, 92, Volume 92, November, 431-442.
- Cavallone, M., Andreini, D., Pedeliento, G. and Magno, F. (2018). Legitimizing the contribution of marketing to firms' success: An exploratory investigation of marketing professionals. *Mercati & Competitività*, 2, 15-36.
- Andreini, D., Rinallo, D., Pedeliento, G., and Bergamaschi, M. (2017). Brands and Religion in the Secularized Marketplace and Workplace: Insights from the Case of an Italian Hospital Renamed After a Roman Catholic Pope, *Journal of Business Ethics*, 141(3), 529-550.
- Pedeliento G., Andreini D., Bergamaschi, M., Klobas, J. (2017) Trust, information asymmetry, and professional service online referral agents, *Journal of Service Theory and Practice*, 27(6), 1081-1104

- Pedeliento, G., Andreini, D. and Dalli, D., (2017). The local(s) as the new global? local brands for the new premium markets for spirits: The case of gin mare. In *SAGE Business Cases*. 2017. <http://dx.doi.org/10.4135/9781473995925>
- Pedeliento, G., Andreini, D., Bergamaschi, M. and Salo, J. (2016). Brand and product attachment in an industrial context: The effects on brand loyalty. *Industrial Marketing Management*, 53, 194-206.
- Andreini D., Salo J., Wendelin R., Pezzotta G., Gaiardelli P. (2015). From a service-dominant logic to a good-dominant logic: Consequences for the buyer-seller relationships of a corporate bank, *IMP Journal*, 9(3), 250 – 266.
- Nadeem, W., Andreini, D., Salo, J., and Laukkanen, T. (2015). Engaging consumers online through websites and social media: A gender study of Italian Generation Y clothing consumers. *International Journal of Information Management*, 35(4), 432-442.
- Andreini, D., Pedeliento, G., Bergamaschi, M., and Salo, J. (2014). The cross-effects of sponsorship in non-professional sports communities. *Management Decision*, 52(10), 2044-2068.
- Andreini, D., Pedeliento, G., and Signori, S. (2014). CSR and service quality in nonprofit organizations: the case of a performing arts association. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 19(2), 127-142.
- Andreini, D., Pedeliento, G. (2014). The Multichannel Effects of Sponsorship: an Empirical Analysis. *Mercati & Competitività*, 4, 65-83
- Andreini, D., Pedeliento, G. (2013). B2B vs. B2C: An Empirical Attempt to Bridge the Gap. *Mercati & Competitività*, 1, 75-98.
- Andreini, D. (2012). I fattori esogeni ed endogeni influenti sulle strategie di integrazione multicanale: un'analisi nel retailing in Europa. *Mercati & Competitività*, 3, 13-31.
- Andreini, D. (2012). OEM's value through ingredient co-branding strategy: a case in the energy industry. *Sinergie*, 89, 35-49.
- Andreini, D. (2009). Multi-Channel Integration Strategies in Retailing: An Exploratory Analysis in the PC And Electronics Industries. *International Journal of Business & Economics*, 8(1), 135-148.

Monografie

- Zarantonello, L., & Andreini, D. (2025). *The Sage Handbook of Brand Management*.
- Andreini A., Bettinelli, C. (2017) *Business Model Innovation: From Systematic Literature Review to Future Research Directions*. Springer.
- Andreini, D. (2009). *Misurare le attività di Internet Marketing*. Milano: FrancoAngeli.
- Andreini, D. (2002). *Internet Marketing*. vol. 6.

Capitoli di libro (referati)

1. Zarantonello, L., & Andreini, D. (2025). Negative Emotions Towards Brands: Theoretical Perspectives, Measurement, and Future Research. In *The Sage Handbook of Brand Management*. SAGE Publications.
2. Zarantonello, L., & Andreini, D. (2023). A roadmap of brand experience. In *A Research Agenda for Brand Management in a New Era of Consumerism* (pp. 123-141). Edward Elgar Publishin
3. Murtas, G., Pedeliento, G., & Andreini, D. (2022). To Pack Sustainably or Not to Pack Sustainably? A Review of the Relationship between Consumer Behaviour and Sustainable Packaging. *International Series in Advanced Management Studies*, 147-168.
4. Mangiò, F., Pedeliento, G., & Andreini, D. (2022). Brand Experience Co-Creation at the Time of Artificial Intelligence. In *The Routledge Companion to Corporate Branding* (pp. 195-210). Routledge.
5. Siala, H., Pedeliento, G., & Andreini, D. (2022). The Effect of Religiosity on Learning Ethics in Serious Gaming Environments: Religious Influences in Serious Educational

- Games. In Handbook of Research on Acquiring 21st Century Literacy Skills Through Game-Based Learning (pp. 488-509). IGI Global.
6. Andreini D and Mangiò F. (2020) "Back to the basics in the Tourism Marketing during Covid19 emergency". In Burini, Federica. "Tourism facing a pandemic: from crisis to recovery." Servizi Editoriali Università degli Studi di Bergamo – Bergamo
 7. Mangiò, F., Pedeliento, G., Andreini, D. (2021). Brand experience co-creation at the time of artificial intelligence. In Oriol Iglesias, Nicholas Ind and Majken Schultz (Eds.), The Routledge Companion to Corporate Branding. Routledge (in press).
 8. Pedeliento, G., Andreini, D., Bergamaschi, M., Magno, F. (2015). Place Branding: Marketing in an s-Low Tourism Perspective. In: Emanuela Casti, Federica Burini (a cura di). Centrality of Territories, pp. 91- 103. Bergamo University Press/Sestante Edizioni, Bergamo. ISBN: 978-88-6642.210-5.
 9. Andreini D., Pedeliento G., (2014) "Is Multichannel Integration in Retailing a Source of Competitive Advantage? A Consumer Perspective". In Musso, F., Druica, E. (Eds.), Handbook of Research on Retailer-Consumer Relationship Development, IGI Global. Hershey, PA: Business Science Reference. [indexed in Scopus].
 10. Pirola, F., Pezzotta, G., Andreini, D., Galmozzi, C., Savoia, A., Pinto, R. (2014). Understanding customer needs to engineer Product-Service Systems. In: Grabot, B., Vallespir, B., Gomes, S., Bouras, A., Kiritsis, D. (Eds.). Advances in Production Management Systems. Innovative and Knowledge-Based Production Management in a Global-Local World. Springer Berlin Heidelberg.
 11. Andreini, D. (2010). Multichannel Integration for Small and Medium Retailers. In: Brychan, T., Simmons, G. (Eds.). E-commerce Adoption and Small Business in the Global Marketplace: Tools for Optimization. IGI Global. Hershey, PA.
 12. Andreini, D. (2005). The evolution of the theory and practice of marketing in the light of information technology". In: Krishnamurthy, S. (Ed.). Contemporary Research in E-Marketing. vol. 2, Idea Group Publishing.

Capitoli di libro (non referati)

1. Pedeliento, G., Andreini, D. (2015). La collaborazione nella supply chain. In: Mara Bergamaschi & Angelo Renoldi (a cura di) Logistica e Supply Chain Management, pp. 137-166. Pearson, Milano. ISBN: 978- 88-6518-36-63.
2. Andreini, D., Pedeliento, G. (2015). E-business e supply chain management. In: Mara Bergamaschi & Angelo Renoldi (a cura di) Logistica e Supply Chain Management, pp. 189-216. Pearson, Milano. ISBN: 978-88-6518-36-63.

Organizzazione e Track Chair di conferenze nazionali ed internazionali

- | | |
|-------------------|--|
| 2022-oggi
2021 | Track Chair Marketing Communication and Branding per la Società Italiana Marketing
Organizzazione dell'online Global Brand Conference
Convegno internazionale Global Brand Conference, organizzato online il 27 maggio 2021 per ragioni legate all'emergenza sanitaria da COVID-19 |
| 2019 | Discussant al Paper Development Workshop for a Special Issue on Small Business Economics
Journal: Understanding Firms' Exit Routes: The Role of Strategies, Approach, Timing and Context, Maggio 17-18, 2019 – Università degli Studi di Bergamo |
| 2018 | Chair per la track 'Brands and Others durante la 21st Academy of Marketing Science
World Marketing Congress (AMS WMC). Porto. 26-28 June 2018 |
| 2017 | Membro del comitato organizzativo della XIV Conferenza della Società Italiana Marketing (SIM),
"Il Marketing di successo. Imprese, Enti e Persone" presso l'Università degli Studi di Bergamo,
26-27 ottobre 2017. |

Principali presentazioni come relatore/autore in conferenze nazionali ed internazionali

1. Mangiò, F., Murtas, G., Pedeliento, G., Andreini, D., Bettinelli, C. (2021). What do we really know about market system dynamics? A comprehensive literature review.

- Sinergie-SIMA 2020 Conference, Leveraging intersections in management theory and practice, 10-11 Giugno, Università degli Studi di Palermo.
2. Mangiò, F., Pedeliento, G., Andreini, D. (2021). Branding rhetoric in times of a global pandemic: a text-mining analysis. Online Global Brand Meeting - Academy of Marketing - Brand, Identity and Corporate Reputation Special Interest Group (SIG), 27 Maggio 2021.
 3. Mangiò, F., Andreini, D., Pedeliento, G. (2020). Branding rhetoric in times of a global pandemic: a text-mining analysis of tweets before, during and after the lockdown, 29-30 Ottobre, 2020. XVII Conferenza della Società Italiana Marketing (SIM). Università LIUC, Castellanza.
 4. Pedeliento, G., Murtas, G., Bettinelli, C., Del Bosco, B., Andreini, D. (2020). From the Ghetto to the Stars: How Luxury Streetwear Conquered the Fashion System. 29-30 Ottobre, 2020. XVII Conferenza della Società Italiana Marketing (SIM). Università LIUC, Castellanza.
 5. Mangiò, F., Andreini, D., Pedeliento, G. (2020). Tweeting during hard times: A text-mining exploration of the rhetorical strategies adopted by brands during Covid-19 lockdown in Italy. Workshop, "Covid-19 and Marketing Research in Italy" (promoted by SIM Società Italiana Marketing) and Italian Journal of Marketing.
 6. Pedeliento, G., Andreini, A., Veloutsou, C., Zarantonello, L. (2020). Fiat Lvx on brand negativity. 22nd ICIG Symposium "FIAT LUX! Advances In Corporate Marketing, Branding, Identity, Image, And Communications", 8-10 Giugno, 2020, Villa Mondragone, Frascati (accettato ma cancellato causa emergenza COVID-19).
 7. Mangiò, F., Andreini, D., Pedeliento, G. (2019). Stop surveilling me! Consumers' digital rebellion and the phenomenon of Internet anonymous navigation. XVI Conferenza della Società Italiana Marketing (SIM), 24-25 Ottobre, Università Cattolica del Sacro Cuore, Piacenza.
 8. Pedeliento, G., Andreini, D., Dalli, D. (2019). A tale of a categorical shift: the Hendrick's revolution and the partitioning of the gin category, 14th Global Brand Conference Academy of Marketing. Brand, Identity and Corporate Reputation Special Interest Group (SIG), 8-10 Maggio, Berlin School of Economics and Law, Berlin, Germany.
 9. Andreini, D., Pedeliento, G. (2019). Brand experience! Here we go again, 14th Global Brand Conference Academy of Marketing. Brand, Identity and Corporate Reputation Special Interest Group (SIG), 8-10 Maggio, Berlin School of Economics and Law, Berlin, Germany. Paper selected for the Science Slam.
 10. Pedeliento, G., Andreini, D. (2019). Are accidental entrepreneurs really accidental? A cross comparison of six consumer-established new ventures. Workshop on 'Consumer entrepreneurship and its reflections on branding theory and practice', Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano, 28 Maggio.
 11. Andreini A. and Pedeliento G. (2019) "Brand experience: here we go again!" 13th Global Brand Conference. Berlin. May 8-10
 12. Pedeliento, G., Rombolà, E., Andreini, D. (2018). Carrions and parasites: online consumers' reactions to controversial advertisements. XV Conferenza della Società Italiana Marketing (SIM), 17-18 Ottobre, Università Aldo Moro, Bari.
 13. Pedeliento, G., Andreini, D., Veloutsou, C., Apa, R. (2018). Integration in and identification with brand communities. A comparison between consumer generated and marketer generated communities, 4th International Colloquium on Corporate Branding, Identity, Image and Reputation (COBIIR) 2018, 3-4 Settembre 2018, Università della Calabria.
 14. Pedeliento, G., Andreini, D., Dalli, D. (2018). From mother's ruin to 'gineissance'. Emergence, settlement, and resettlement of the gin category. XVIII World Economic History Congress, 29 Luglio- 3 Agosto, Boston, 'Branding through history' session.
 15. Pedeliento, G., Andreini, D. and Veloutsou C. (2018) "Integration in Brand Communities. A Comparison Between Consumer Generated and Marketer Generated Communities". 13th Global Brand Conference. New Castel. May 2-4, 2018
 16. Andreini D., Romano E. and Pedeliento G. (2018) "How can Marketing enhance the Innovation Process in B2B Context?" University-Industry Annual Conference. London. 20-22 June.
 17. Andreini D. and Bettinelli C. (2018) "Family-Based Brand Identity: A Systematic Literature Review" 21st Academy of Marketing Science World Marketing Congress (AMS WMC). Porto. 26-28 June
 18. Pedeliento, G., Andreini, D. and Veloutsou C. (2018) "Integration in Brand Communities. A Comparison Between Consumer Generated and Marketer Generated Communities". 4th International Colloquium on Corporate Branding, Identity, Image and Reputation (COBIIR) Calabria. 3 – 4 September.

19. Andreini D. and Bettinelli C. (2017) "The nature of Family-Based Brand: A Literature Review" XIV SIM- Società Italiana Marketing Conference - Bergamo 26-27 October 2017
20. Andreini, D., Pedeliento, G., Zarantonello, L., & Solerio, C. (2017). Brand experience: a multi-perspective analysis. 12th Global Brand Conference. Kalmar. April 26–28, 2017
21. Pedeliento, G., Dalli, D., Andreini, D. (2015). Local David(s) out-localize Global Goliath(s): Evidences from the Super-Premium Market for Gin. Paper selected for the Brand Camp 3. March 20-22. University of Innsbruck – Brand Research Laboratory. Association for Consumer Research.
22. Andreini, D., Salo, J., Wendelin, R., Pezzotta, G., Gaiardelli, P. (2015) "Productization in bank services: are we in a paradox?" The IMP Journal Seminar, Milano Bicocca, 8-9 May.
23. Pedeliento, G., Dalli, D., Andreini, D. (2014). The Local(s) as the New Global? Local Brands in the New Premium Market for Spirits: the Case of Gin Mare from Spain. Annual Meeting of the Network of Mediterranean Marketing, 18-19 November, Bocconi University, Milan.
24. Pedeliento, G., Andreini, D., Bergamaschi, M. (2013). The Impact of a Religious Brand on Stakeholders' Perceptions: A Case of a Public Hospital Rebranding, EMAC-European Marketing Academy Conference, Istanbul (Turkey) (accepted but not presented).
25. Pedeliento, G., Andreini, D. (2013). An Exploratory Investigation of the Users' Influence in the Purchasing Process of Trucks, 29th IMP Conference, Georgia State University, Atlanta (USA).
26. Pedeliento, G., Andreini, D., Signori, S. (2012). The Customer Satisfaction in a Non Profit Context: the Role of Social Responsibility and its Communication. In: Proceedings of the 37th MACROMARKETING Conference (Berlin), 12-16 June.
27. Pedeliento G., Andreini D., Signori S. (2012). The customer satisfaction in a non-profit context: the role of social responsibility and its communication. In: Proceedings of the 12th EURAM Annual Conference (Rotterdam), 6-8 June.
28. Andreini D., Pedeliento G. (2012). The Extended Self in a B2B Context: An Inquiry Into Truck and Truck Drivers. In: 28th IMP Conference Proceedings. IMP Group - Industrial Marketing & Purchasing Group, Roma, 11-15 September.
29. Andreini D., Cassia F. (2011). Relation between ingredient co-branding value and OEM's loyalty: an analysis in Italian energy industry. In: 40th EMAC Annual Conference Proceedings. EMAC – European Marketing Academy, Ljubiana, 24-27 May.
30. Andreini, D., Cassia, F. (2010). Effectiveness of sponsorships in Niche Communities Online: a preliminary study. In: Proceedings of International Conference on Management and Service Science (MASS 2010). Wuhan-China, 24-26 August.
31. Andreini D. (2010). Comparing the Effectiveness of offline and online sponsorship of long tail communities. In: 6th Thought Leaders International Conference in Brand Management. Lugano, 18-20 April.
32. Andreini D. (2009). The Long Tail Perspective for Niche Communities Online: a Framework for Brand Loyalty Measurement. In: Proceedings of the 9th Global Conference on Business & Economics, vol. 1, Cambridge, 16-17 October.
33. Andreini D. (2009). Multi-Channel Integration Strategies in Retailing: An Exploratory Analysis in the PC And Electronics Industries. In: Emerging Issue and Challenges in Business & Economics: selected contributions from the 8th Global Conference. p. 195-212, Firenze University Press.
34. Andreini, D. (2008). Multi-Channel Integration Strategies and Environmental Aspects: A Conceptual Framework In Retailing. In: 8th Global Conference on Business & Economics. vol. 1, Cumbria, Florence, 18-19 October.

Affiliazioni Accademiche

- SIM (Società Italiana di Marketing)
- SIMA (Società Italiana di Management)
- AIDEA (Associazione Italiana di Economia Aziendale)
- AMA (American Marketing Association)
- AM (Academy of Marketing)

Lingua madre Italiano

Altre lingue	COMPRESIONE		PARLATO		PRODUZIONE SCRITTA
	Ascolto	Lettura	Interazione	Produzione orale	
Inglese	C1	C1	C1	C1	C1
Tedesco	A2	A2	A1	A1	A1

COMPETENZE DIGITALI

Software used in research:

- Lisrel
- Amos
- Latent Gold
- SPSS

Il sottoscritto, a conoscenza di quanto prescritto dall'art. 76 del D.P.R. 28 dicembre 2000 n. 445, sulla responsabilità penale cui può andare incontro in caso di falsità in atti e di dichiarazioni mendaci, nonché di quanto prescritto dall'art. 75 del D.P.R. 28 dicembre 2000 n. 445, sulla decadenza dai benefici eventualmente conseguenti al provvedimento emanato sulla base di dichiarazioni non veritiere, ai sensi e per gli effetti del citato D.P.R. n. 445/2000 e sotto la propria personale responsabilità dichiara che tutte le informazioni contenute nel proprio curriculum vitae sono veritiere.

Bergamo, 12/03/2026

