

## INFORMAZIONI PERSONALI

## Daniela Andreini



📍 Via Strada al mulino, 10 -24129 Bergamo  
☎ +39 035 2052 636 📠 +39 348 8143 446  
✉ daniela.andreini@unibg.it

👤 Sesso F | 📅 Data di nascita 15/04/1974 | 🇮🇹 Nazionalità Italiana

ESPERIENZA  
PROFESSIONALE

- Febbraio 2020 - oggi **Presidente del Corso di Laurea Magistrale IMEF e MAFIB – Dipartimento di Scienze Aziendali, Economiche e Metodi Quantitativi, Università degli Studi di Bergamo**  
Presidente del Corso di Laurea Magistrale interamente insegnato in lingua inglese in International Management, Entrepreneurship and Finance e del Corso di Laurea Magistrale in lingua italiana Management, Finanza e International Business con circa 500 studenti, 25 docenti italiani e 15 visiting professor
- Gennaio 2019 - oggi **Vice Direttore 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
- Settembre 2018 - oggi **Direttore del Master di I livello in Digital Business Development**  
Ideazione e creazione del master in Digital Business Development volto a creare figure professionali su temi di digital strategy, business, marketing e comunicazione.
- Dal 2017 ad oggi **Componente della Commissione "Riviste" AIDEA**  
Componente della commissione "Riviste" per il rating delle riviste italiane accreditate AIDEA
- 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
- 2017-oggi **Membro dell'Editorial board del Journal of Product and Brand Management**  
JPBM è recentemente entrato in FASCIA A nell'Australian Business Deans Council (ABDC) Journal Quality List
- 2017-oggi **Componente di Collegio di Dottorato – Università degli Studi di Bergamo**  
Componente di Collegio di Dottorato di ricerca nazionale in "Economia e Diritto dell'impresa (Business & Law)" presso l'Università degli studi di Bergamo
- 2016-oggi **Componente di Collegio di Dottorato – Università degli Studi di brescia**  
Componente di Collegio di Dottorato di ricerca nazionale in "Istituzioni e Impresa: Valore, Regole e Responsabilità Sociale-Business and Law" presso l'Università di Brescia
- Settembre 2014 - oggi **Professore Associato presso l'Università degli Studi di Bergamo**  
Professore Associato in Marketing - SECS/P-08 presso il Dipartimento di Scienze Aziendali, Economiche e Metodi Quantitativi  
Docenza in 4 Corsi di laurea magistrale e 2 corsi di laurea triennale, 2 Master di I livello (Digital Business Development e Risorse Umane):
- 2012-2016 **Visiting Professor presso l'University of Washington Bothell**  
Visiting Professor in Marketing Management presso la University of Washington Bothell, Seattle, USA – attività di ricerca e attività di docenza per il corso undergraduate in Marketing Management
- Ottobre 2014-2017 **Ricercatore Universitario 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

## ATTIVITA' DI RICERCA

**Articles in peer-reviewed international journals**

- Pedeliento, G., Pinchera, V., & Andreini, D. (2020). Gin: a marketplace icon. *Consumption Markets & Culture*, 1-11.
- Andreini D., Fetscherin M., Zarantonello L. Conceptualizing and Measuring CEO Brand Image. *Journal of Advertising Research* (Published online February 26, 2020)
- Andreini D., Bettinelli C., Pedeliento G. and Apa R. "How Do Consumers See Family Firms? A Review of the Literature" *Family Business Review* (first published online: December 2, 2019)
- 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.
- Pedeliento G., Andreini D. and Dalli D. "Gin category: from mother's ruins to contemporary style product" in *Organization Studies* (First Published November 13, 2019)
- 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)
- 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*.
- 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

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

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

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].

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.

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.

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.

### Presentazioni in conferenze internazionali

Andreini A. and Pedeliento G. (2019) "Brand experience: here we go again!" 13th Global Brand Conference. Berlin. May 8-10

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

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.

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

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.

Andreini, D., Pedeliento, G., Zarantonello, L., & Solerio, C. (2017). Brand experience: a multi-perspective analysis. 12th Global Brand Conference. Kalmar. April 26–28, 2017

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.

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.

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.

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).

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).

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

#### Altre Attività di Ricerca

#### Valutatore CINECA

valutazione dei "Piani di Innovazione" della Regione Emilia-Romagna, per il progetto "Nuovi mercati per lo zucchero Italiano: la filiera del biologico e lo zucchero grezzo di barbabietola"

2016-2019

#### GITT- Centro di Ateneo per il trasferimento tecnologico

Membro del comitato direttivo del GITT - Centro di Ateneo per il trasferimento tecnologico

#### Attività di referaggio

#### Servizio di referaggio per I seguenti journal

- Journal of Business Research
- Industrial Marketing Management
- Journal of Retailing and Consumer Service
- International Journal of Information Management
- International Journal of Management Review
- Journal of Product & Brand Management
- Journal of Service Marketing
- Journal of Small Business Management
- Small Business Economics: An Entrepreneurship Journal
- Journal of Business Ethics
- Mercati & Competitività
- Italian Journal of Marketing
- Sinergie
- Micro&Macro Marketing

#### Premi e riconoscimenti

- Marketing Science Institute Research Grant n. 4-2001 "Brand Experience: A Systematic Literature Review" in 2017

- Premio d'Eccellenza per la ricerca (2016) presso l'Università degli Studi di Bergamo
- Migliore Ricercatore di Dipartimento dell'2013 presso l'Università degli Studi di Bergamo

**ISTRUZIONE E FORMAZIONE**

2008-2012

**Scuole di Metodologia**

- Structural Equation Modelling- Advanced Course, 10-14 September 2012 at SDIPA
- Econometrics Advanced Course, 5-9 September 2011 at SDIPA
- Multivariate Analysis, 19-23 July 2010 at SDIPA
- Structural Equation Modelling, 12-16 July 2010 at SDIPA
- Research Design at ECPR (European Consortium for - Political Research) Summer School in - Methods and Techniques 2008

2000-2003

**Dottorato in Marketing presso Sapienza Università di Roma**

Dottorato 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

**COMPETENZE LINGUISTICHE**

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, 10/07/2020

