

Emanuela Prandelli

Associate Professor



Knowledge Group: Marketing

Research Domains: Digital Marketing

Teaching Domains: Digital Marketing, Marketing Management, New Product Development, Omnichannel strategy, Omnichannel Customer Experience

emanuela.prandelli@unibocconi.it

Biography

Emanuela Prandelli è Professoressa Associata del Dipartimento di Management e Tecnologia ed LVMH Associate Professor di Fashion and Luxury Management presso l'Università Bocconi.

Presso SDA Bocconi è Associate Dean for Open Programs e Direttrice del Master in Fashion, Experience & Design Management (MAFED) e insegna innovation management, marketing management, digital strategy e fashion & luxury management. Ha gestito percorsi ad-hoc per numerose aziende operanti nel settore della moda, dei beni di consumo, dell'editoria e dell'elettronica di consumo.

Le sue ricerche si concentrano su collaborative marketing e open innovation, customer engagement e digital strategy. Ha un interesse particolare nel analizzare queste tematiche applicate al settore della moda e del lusso. Lavora prevalentemente con metodi di ricerca basati su disegni sperimentali.

E' autrice di numerosi saggi e articoli che riguardano i temi da lei trattati. I suoi lavori sono stati pubblicati su journal importanti quali Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Journal of Interactive Marketing, Organization Studies, California Management Review, MIT Sloan Management Review, Journal of Business Venturing, European Management Journal, Advances in Strategic Management. Svolge anche il ruolo di reviewer per diverse riviste specializzate, come Journal of Interactive Marketing, Journal of Marketing, Organization Studies, Research Policy. Nel 2021 ha vinto il Premio del Club Canova per il miglior libro di management pubblicato nell'anno 2020: "Human digital enterprise. Creare e co-creare valore in un contesto omni-data", co-autore G. Verona. Nel 2022 ha vinto il Premio "Eccellenza per la Didattica" e nel 2012 il Premio "Eccellenza per l'Innovazione" nell'ambito dei programmi su commessa; nel 2014 e 2008 ha ricevuto il premio di miglior docente per i corsi a catalogo dell'Area Marketing. E' stata inoltre assegnataria del premio di Eccellenza nella ricerca dell'Università Bocconi per i periodi 2001-2003, 2005-2007, 2013-2014 e 2020. Nel 2001 ha vinto l'Accenture Award per il miglior articolo di management pubblicato su California Management Review nel 2000 e il Best Management Paper dell'Università Bocconi. E' stata Runner-up per il Theo Scholler-Preis, Munich Best Paper Award in Innovation Management nel 2011 e per il Journal of Interactive Marketing

Award nel 2006 per il “Best Paper published in the Journal of Interactive Marketing in 2005”. La sua Ph.D. Dissertation ha ottenuto riconoscimenti e finanziamenti da parte della Booz Allen & Hamilton e del Marketing Science Institute di Cambridge.

È stata Research Assistant presso l'Università di St.Gallen e per il Research Center on Technology, Innovation, and eCommerce della Kellogg School of Management, Northwestern University. È stata successivamente Visiting Professor presso la stessa Kellogg e presso la WU Vienna University of Economics and Business.

Emanuela ha conseguito un Ph.D. in Management presso l'Università Bocconi.

Articles in Scholarly Journals

Give me a second life! Extending the life-span of luxury products through repair

MRAD, M., R. W. SEMAAN, G. CHRISTODOULIDES, E. PRANDELLI, "Give me a second life! Extending the life-span of luxury products through repair", Journal of Retailing and Consumer Services, 2025, vol. 82, pp. 104055

Luxury branding and the creator Economy: Emerging challenges and future avenues

PRANDELLI, E., Y. WANG, H. WEIJO, "Luxury branding and the creator Economy: Emerging challenges and future avenues", International Journal of Research in Marketing, 2024, vol. 41, no. 3, pp. 455-467

Personalizzare il prodotto ma con moderazione

PRANDELLI, E., "Personalizzare il prodotto ma con moderazione", Economia & Management, 2023, no. 3, pp. 38-42

Changing Style in Style-changing Industries: The Role of Critics as Gatekeepers in High-end Fashion

CILLO, P., J. C. NUNES, E. PRANDELLI, I. SCOPELLITI, "Changing Style in Style-changing Industries: The Role of Critics as Gatekeepers in High-end Fashion" in Aesthetics and Style in Strategy., Emerald Publishing Limited, 2020, vol. 42, pp. 155-181

A ogni campagna di marketing il suo influencer - An Influencer for Every Marketing Campaign

CILLO, P., E. PRANDELLI, "A ogni campagna di marketing il suo influencer - An Influencer for Every Marketing Campaign", Economia & Management, 2020, no. 4, pp. 75-80

Customization in Luxury Brands: Can Valentino Get Personal?

PAGE, M. C., E. PRANDELLI, M. SCHREIER, S. HIEKE, "Customization in Luxury Brands: Can Valentino Get Personal?", Journal of Marketing Research, 2020, vol. 57, no. 5, pp. 937-947

Le cinque regole del business in Rete

PRANDELLI, E., G. VERONA, "Le cinque regole del business in Rete", Economia & Management, 2019, no. 2, pp. 67-71

In user's shoes: An experimental design on the role of perspective taking in discovering entrepreneurial opportunities

VERONA, G., E. PRANDELLI, M. PASQUINI, "In user's shoes: An experimental design on the role of perspective taking in discovering entrepreneurial opportunities", Journal of Business Venturing, 2016, vol. 31, no. 3, pp. 287-301

Tecnologie digitali nelle maglie del business

PRANDELLI, E., "Tecnologie digitali nelle maglie del business", Economia & Management, 2016, no. 4, pp. 11-27

Big data e mercato: l'affare è servito

PRANDELLI, E., "Big data e mercato: l'affare è servito", Economia & Management, 2016, no. 3, pp. 10-13

Quando l'imprenditore assume la prospettiva del cliente. L'empatia aiuta a cogliere le opportunità di mercato.

PRANDELLI, E., G. VERONA, M. PASQUINI, "Quando l'imprenditore assume la prospettiva del cliente. L'empatia aiuta a cogliere le opportunità di mercato.", Economia & Management, 2014, no. 3, pp. 73-94

All That Is Users Might Not Be Gold: How Labeling Products as UserDesigned Backfires in the Context of Luxury Fashion Brands

FUCHS, C., E. PRANDELLI, M. SCHREIER, D. W. DAHL, "All That Is Users Might Not Be Gold: How Labeling Products as UserDesigned Backfires in the Context of Luxury Fashion Brands", Journal of Marketing, 2013, vol. 77, no. September, pp. 75-91

Come la critica influenza le scelte di cambiamento delle imprese: un'analisi longitudinale sull'innovazione stilistica nel settore della moda

PRANDELLI, E., P. CILLO, "Come la critica influenza le scelte di cambiamento delle imprese: un'analisi longitudinale sull'innovazione stilistica nel settore della moda", Finanza, Marketing e Produzione, 2012, vol. 30, no. 1, pp. 69-92

The Psychological Effects of Empowerment Strategies on Consumers' Product Demand

FUCHS, C., E. PRANDELLI, M. SCHREIER, "The Psychological Effects of Empowerment Strategies on Consumers' Product Demand", Journal of Marketing, 2010, vol. 74, no. 1, pp. 65-79

Collaborare con i clienti per innovare

VERONA, G., E. PRANDELLI, M. SAWHNEY, "Collaborare con i clienti per innovare", Economia & Management, 2008, no. 5, pp. 55-57

Internet-Enabled Co-Production: Partnering or Competing with Customers?

SCHULTZE, U., E. PRANDELLI, P. I. SALONEN, M. VAN ALSTYNE, "Internet-Enabled Co-Production: Partnering or Competing with Customers?", Communications of the Association for Information Systems, 2007, vol. 19, no. 15, pp. 294-324

Innovation and Virtual Environments: Towards Virtual Knowledge Brokers

VERONA, G., E. PRANDELLI, M. SAWHNEY, "Innovation and Virtual Environments: Towards Virtual Knowledge Brokers", *Organization Studies*, 2006, vol. 27, no. 6, pp. 765-788

Diffusion of Web-Based Product Innovation

PRANDELLI, E., G. VERONA, D. RACCAGNI, "Diffusion of Web-Based Product Innovation", *California Management Review*, 2006, vol. 48, no. 4, pp. 109-135

Il ruolo dei broker tecnologici: Un'analisi esplorativa

VERONA, G., E. PRANDELLI, E. BARBI, "Il ruolo dei broker tecnologici: Un'analisi esplorativa", *Economia e Politica Industriale - Journal of Industrial and Business Economics*, 2005, vol. 31, no. 3, pp. 65-95

Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation

SAWHNEY, M., E. PRANDELLI, G. VERONA, "Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation", *Journal of Interactive Marketing*, 2005, vol. 19, no. 4, pp. 4-17

La Rete e l'assorbimento della conoscenza del cliente per l'innovazione

VERONA, G., E. PRANDELLI, "La Rete e l'assorbimento della conoscenza del cliente per l'innovazione", *Economia & Management*, 2003, no. 4, pp. 64-66

The Power of Innomediation

SAWHNEY, M., E. PRANDELLI, G. VERONA, "The Power of Innomediation", *Mit Sloan Management Review*, 2003, vol. 44, no. 2, pp. 77-82

Il ruolo del Web ai fini del coinvolgimento del cliente nei processi di innovazione: teoria e prassi a confronto

PRANDELLI, E., G. VERONA, D. RACCAGNI, "Il ruolo del Web ai fini del coinvolgimento del cliente nei processi di innovazione: teoria e prassi a confronto", *Micro & Macro Marketing*, 2003, vol. 3, pp. 321-352

A Dynamic Model of Customer Loyalty to Sustain Competitive Advantage on the Web

VERONA, G., E. PRANDELLI, "A Dynamic Model of Customer Loyalty to Sustain Competitive Advantage on the Web", *European Management Journal*, 2002, vol. 20, no. 3, pp. 299-309

Affiliation o Lock-in? Strategie di marketing per competere in Internet

PRANDELLI, E., G. VERONA, "Affiliation o Lock-in? Strategie di marketing per competere in Internet", *Economia & Management*, 2001, no. 4, pp. 73-89

A dynamic model of customer stickiness to sustain competitive advantage in the frictionless economy

PRANDELLI, E., G. VERONA, "A dynamic model of customer stickiness to sustain competitive advantage in the frictionless economy", *Finanza, Marketing e Produzione*, 2001, vol. 1, pp. 55-77

Il profilo dell'utenza individuale Internet in Italia

VALDANI, E., E. PRANDELLI, "Il profilo dell'utenza individuale Internet in Italia", *Economia & Management*, 2000, no. 5, pp. 46-47

Fare leverage sulla conoscenza tacita dei consumatori: Verso una nuova economia cognitiva

VON KROGH, G., E. PRANDELLI, "Fare leverage sulla conoscenza tacita dei consumatori: Verso una nuova economia cognitiva", Sinergie, 2000, vol. 51, no. 1, pp. 49-84

Communities of Creation: Managing Distributed Innovation in Turbulent Markets

SAWHNEY, M., E. PRANDELLI, "Communities of Creation: Managing Distributed Innovation in Turbulent Markets", California Management Review, 2000, vol. 42, no. 4, pp. 24-54

Net Marketing. Ripensare il consumatore nel mondo della rete

PRANDELLI, E., S. MICELLI, "Net Marketing. Ripensare il consumatore nel mondo della rete", Economia & Management, 2000, no. 4, pp. 57-70

Verso il prodotto relazionale. Alcune evidenze empiriche dal settore dell'abbigliamento giovane

PRANDELLI, E., S. SAVIOLO, "Verso il prodotto relazionale. Alcune evidenze empiriche dal settore dell'abbigliamento giovane", Economia & Management, 1996, no. 6, pp. 53-71

Textbooks

Digital Strategy

PRANDELLI, E., G. VERONA - "Digital Strategy" - 2025, Egea, Milano, Italy

Other

Roberto Cavalli, stilista e imprenditore innovativo

PRANDELLI, E., "Roberto Cavalli, stilista e imprenditore innovativo", Eco, May 2024, pp. 107-109

Other in Journals

Il potere dell'IA generativa nel settore del Fashion & Luxury

PIANCATELLI, C., E. PRANDELLI, "Il potere dell'IA generativa nel settore del Fashion & Luxury", Harvard Business Review Italia, June 2024

Articles in national/international newspapers

Nuove tendenze e l'energia contagiosa

PRANDELLI, E., "Nuove tendenze e l'energia contagiosa", Il Giorno, 23 April 2023

Contribution to Chapters, Books or Research Monographs

I nuovi paradigmi della customer experience: il settore della moda

PRANDELLI, E., "I nuovi paradigmi della customer experience: il settore della moda" in *Manager del Futuro*, E. Baglieri (Ed.), Egea, chap. 7, pp. 109-121, 2022

La costruzione di risorse di fiducia nelle relazioni parasociali: il ruolo di influencer reali e virtuali nei contesti digitali

CILLO, P., E. PRANDELLI, "La costruzione di risorse di fiducia nelle relazioni parasociali: il ruolo di influencer reali e virtuali nei contesti digitali" in *Innovazione e Management: Omaggio a Salvio Vicari*, G. Bertoli, S. Castaldo, P. Cillo, G. Troilo, G. Verona (Eds.), Egea, pp. 315-326, 2022

Far leva sulla creatività dei consumatori per alimentare con continuità il processo innovativo: evidenze empiriche dal settore moda

CILLO, P., E. PRANDELLI, "Far leva sulla creatività dei consumatori per alimentare con continuità il processo innovativo: evidenze empiriche dal settore moda" in *Marketing, una disciplina fantastica: omaggio a Enrico Valdani*, Busacca Bruno, Costabile Michele (Eds.), Egea, pp. 187-212, 2018

Luxury Customer Experience and Engagement What Is the Impact of In-Store Technology?

CILLO, P., E. PRANDELLI, "Luxury Customer Experience and Engagement What Is the Impact of In-Store Technology?" in *Online Luxury Retailing: Leveraging Digital Opportunities - Research, Industry Practice, and Open Questions*, B. Kahn (Ed.), Baker Retailing Center, the Wharton School - University of Pennsylvania, pp. 33-44, 2016

From Software to Hardware: The Changing Technology of Open Source

PRANDELLI, E., G. VERONA, "From Software to Hardware: The Changing Technology of Open Source" in *Advances in Strategy and Organization. Selected Papers from 'Second Tuesday' Seminars*, D. Baglieri (Ed.), McGraw-Hill Education, pp. 197-221, 2012

Innovation in Symbolic Industries. The Influence of Critical Audience's Evaluations on Fashion Companies' Behavior

PRANDELLI, E., P. CILLO, "Innovation in Symbolic Industries. The Influence of Critical Audience's Evaluations on Fashion Companies' Behavior" in *Prodotto, consumatore e politiche di mercato quarant'anni dopo. Scritti in onore di Stefano podestà*, Carù A., Borghini S., Golfetto F., Pace S., Rinallo D., Visconti L., Zerbini F. (Eds.), Egea, pp. 429-443, 2012

Il marketing digitale: dal marketing interattivo al marketing collaborativo

PRANDELLI, E., G. VERONA, "Il marketing digitale: dal marketing interattivo al marketing collaborativo" in *Marketing e Fiducia*, S. Castaldo (Ed.), Il Mulino, pp. 381-404, 2009

Co-developing New Products with Customers

PRANDELLI, E., G. VERONA, "Co-developing New Products with Customers" in *Strategic Market Creation: A New Perspective on Marketing and Innovation Management*, K. Tollin, A. Carù (Eds.), John Wiley & Sons, pp.

Reti virtuali e brokering di innovazione

PRANDELLI, E., G. VERONA, "Reti virtuali e brokering di innovazione" in Rileggere l'impresa. Relazioni, risorse e reti: un nuovo modello di management., R. Fiocca (Ed.), Etas Libri, pp. 151-174, 2007

Collaborative Innovation: Web-based tools for customer involvement in new product development

VERONA, G., E. PRANDELLI, "Collaborative Innovation: Web-based tools for customer involvement in new product development" in 21st Century Management: A Reference Handbook (II volume), C. Wankel (Ed.), SAGE Publications, pp. 14-23, 2007

I canali digitali

PRANDELLI, E., G. VERONA, "I canali digitali" in Vendite e Trade Marketing., S. Vicari (Ed.), Egea, pp. 22-43, 2005

Knowledge Management and the Emerging Organizational Models of Distributed Innovation: Towards a Taxonomy

PRANDELLI, E., M. SAWHNEY, G. VERONA, "Knowledge Management and the Emerging Organizational Models of Distributed Innovation: Towards a Taxonomy" in The Future of Knowledge Management., Renzl B., Matzler K., Hinterhuber H. (Eds.), Palgrave Macmillan, pp. 137-160, 2005

La gestione delle comunità virtuali per lo sviluppo di relazioni e conoscenze

PRANDELLI, E., G. VERONA, "La gestione delle comunità virtuali per lo sviluppo di relazioni e conoscenze" in Vendite e Trade Marketing., S. Vicari (Ed.), Egea, pp. 396-419, 2005

La progettazione e lo sviluppo dei nuovi prodotti

BAGLIERI, E., E. PRANDELLI, "La progettazione e lo sviluppo dei nuovi prodotti" in Il management nell'era della connessione., S. Vicari (Ed.), Egea, pp. 337-389, 2001

Le potenzialità di apprendimento congiunto tra impresa e consumatori nell'economia della virtualità

BUSACCA, B., E. PRANDELLI, "Le potenzialità di apprendimento congiunto tra impresa e consumatori nell'economia della virtualità" in Economia della virtualità., S. Vicari (Ed.), Egea, pp. 127-161, 2001

La metamediazione: gestire le interazioni in un'economia virtuale

CILLO, P., E. PRANDELLI, "La metamediazione: gestire le interazioni in un'economia virtuale" in Il management nell'era della connessione., S. Vicari (Ed.), Egea, pp. 97-123, 2001

Le opportunità di apprendimento congiunto tra impresa e consumatori nell'Economia della Virtualità

BUSACCA, B., E. PRANDELLI, "Le opportunità di apprendimento congiunto tra impresa e consumatori nell'Economia della Virtualità" in Economia della virtualità., S. Vicari (Ed.), Egea, 2001

Beyond Customer Knowledge Management: Customers as Knowledge Co-Creators

SAWHNEY, M., E. PRANDELLI, "Beyond Customer Knowledge Management: Customers as Knowledge Co-Creators" in Knowledge Management and Virtual Organizations., J. Malhotra (Ed.), IGI Global, pp. 258-281, 2000

La reingegnerizzazione dei processi di marketing orientata alla Time-Based Competition

FIOCCA, R., E. PRANDELLI, "La reingegnerizzazione dei processi di marketing orientata alla Time-Based Competition" in I processi di marketing., E. Valdani, F. Ancarani (Eds.), Egea, 1997

Research Monographs

Human Digital Enterprise: Creare e co-creare valore in un contesto omnidata

PRANDELLI, E., G. VERONA - "Human Digital Enterprise: Creare e co-creare valore in un contesto omnidata" - 2020, Egea, Milano, Italy

La nuova impresa digitale

PRANDELLI, E., G. VERONA - "La nuova impresa digitale" - 2018, Egea, Milano, Italy

Il Vantaggio Competitivo in Rete. Dal Web 2.0 al Cloud Computing

PRANDELLI, E., G. VERONA - "Il Vantaggio Competitivo in Rete. Dal Web 2.0 al Cloud Computing" - 2011, McGraw-Hill Education, Italy

Collaborating with customers to innovate: Conceiving and marketing products in the networking age

PRANDELLI, E., M. SAWHNEY, G. VERONA - "Collaborating with customers to innovate: Conceiving and marketing products in the networking age" - 2008, Edward Elgar Publishing, Great Britain

Collaborative innovation. Marketing e organizzazione dei nuovi prodotti

VERONA, G., E. PRANDELLI - "Collaborative innovation. Marketing e organizzazione dei nuovi prodotti" - 2006, Carocci Editore, Roma, Italy

Marketing in rete. Oltre Internet verso il nuovo marketing

VERONA, G., E. PRANDELLI - "Marketing in rete. Oltre Internet verso il nuovo marketing" - 2006, McGraw-Hill Italia, Italy

Marketing in Rete. Analisi e decisioni nell'economia digitale

PRANDELLI, E., G. VERONA - "Marketing in Rete. Analisi e decisioni nell'economia digitale" - 2002, McGraw-Hill Italia, Italy

Oltre la notizia. Economia e gestione delle imprese editrici di quotidiani in Italia

PRANDELLI, E. - "Oltre la notizia. Economia e gestione delle imprese editrici di quotidiani in Italia" - 1999, Etas Libri, Milano, Italy

Articles upon Request/Invitation

Social CRM: quando i big data rafforzano i legami con i clienti

CILLO, P., E. PRANDELLI, "Social CRM: quando i big data rafforzano i legami con i clienti", Economia & Management, 2015, no. 1, pp. 9-12

Proceedings/Presentations

How Fashion Designers Develop New Styles: Creative Epiphany Versus Market Feedback

NUNESM, J., X. DREZE, P. CILLO, E. PRANDELLI, I. SCOPELLITI, "How Fashion Designers Develop New Styles: Creative Epiphany Versus Market Feedback" in 73rd Annual Meeting of the Academy of Management 'Capitalism in Question' - August 9-13, 2013, Orlando, FL, United States of America

The Effect of Critical Evaluation on Aesthetic Innovation: Debunking the Myth of Designer as Dictator

CILLO, P., X. DREZE, J. NUNES, E. PRANDELLI, I. SCOPELLITI, "The Effect of Critical Evaluation on Aesthetic Innovation: Debunking the Myth of Designer as Dictator" in 42nd EMAC Annual Conference 'Lost in Translation: Marketing in an Interconnected World' - June 4-7, 2013, Istanbul, Turkey

Taking the Perspective of the User: untangling the Role of Empathy and User knowledge in Entrepreneurship research

VERONA, G., E. PRANDELLI, M. PASQUINI, "Taking the Perspective of the User: untangling the Role of Empathy and User knowledge in Entrepreneurship research" in 9th International Open and User Innovation Workshop - July 4-6, 2011, Wien, Austria

Innovation patterns in global fashion: firms' behavior and the influence of critical audience evaluation

CILLO, P., E. PRANDELLI, "Innovation patterns in global fashion: firms' behavior and the influence of critical audience evaluation" in Strategic Management Society Conference - September 12-15, 2010, Roma, Italy

Identity and conduct in global fashion: the influence of critical audience evaluation on firms' innovation patterns

CILLO, P., E. PRANDELLI, "Identity and conduct in global fashion: the influence of critical audience evaluation on firms' innovation patterns" in 26th EGOS Colloquium - July 1-3, 2010, Lisbon, Portugal

An evolutionary approach to user innovation: how Ducati motor reinvented itself through the internet

VERONA, G., E. PRANDELLI, G. DI STEFANO, "An evolutionary approach to user innovation: how Ducati motor reinvented itself through the internet" in Academy Of Management Conference - August 3-8, 2007, Philadelphia, United States of America

User community at Ducati

VERONA, G., E. PRANDELLI, "User community at Ducati" in 4th International Workshop on User Innovation - July 13-14, 2006, Munich, Germany

Sharing the pie of ditributed innovation: towards a contingent model

VERONA, G., E. PRANDELLI, M. SAWHNEY, "Sharing the pie of ditributed innovation: towards a contingent model" in Strategic Management Society Conference: 'Strategy and Govenance in a World of institutional Change' - October 29-November 1, 2006, Wien, Austria

Collaborating to Create: The Internet as a Platform for Customer Engagement

PRANDELLI, E., M. SAWHNEY, G. VERONA, "Collaborating to Create: The Internet as a Platform for Customer Engagement" in Academy of Management Conference, August 11-16, 2006, Atlanta, United

Web-based product innovation: How much customer knowledge companies actually import

PRANDELLI, E., D. RACCAGNI, G. VERONA, "Web-based product innovation: How much customer knowledge companies actually import" in 24th SMS Annual International Conference, October 31–November 3, 2004, San Juan, Puerto Rico, United States of America

Innovation and virtual environments: Towards Virtual Knowledge Brokers

SAWHNEY, M., E. PRANDELLI, G. VERONA, "Innovation and virtual environments: Towards Virtual Knowledge Brokers" in Academy of Management Conference, August 6-11, 2004, New Orleans, United States of America

Beyond Customer Integration: The Internet as a Platform to Integrate Product Innovation

SAWHNEY, M., E. PRANDELLI, G. VERONA, "Beyond Customer Integration: The Internet as a Platform to Integrate Product Innovation" in Academy of Management Conference, August 6-11, 2004, New Orleans, United States of America

Collaborative marketing: Involving customers through Web-based Product Development

SAWHNEY, M., E. PRANDELLI, G. VERONA, "Collaborative marketing: Involving customers through Web-based Product Development" in 34th EMAC Conference, May 18-21, 2004, Murcia, Spain

Innovation and virtual environments: Towards Virtual Knowledge Brokers

SAWHNEY, M., E. PRANDELLI, G. VERONA, "Innovation and virtual environments: Towards Virtual Knowledge Brokers" in EURAM Conference, May 5-9, 2004, St. Andrews, Great Britain

Mediated Innovation and Virtual customer environments: Theory and Evidence

SAWHNEY, M., E. PRANDELLI, G. VERONA, "Mediated Innovation and Virtual customer environments: Theory and Evidence" in 23rd SMS Annual International Conference, November 9-12, 2003, Baltimore, Maryland, United States of America

Collaborative marketing: Involving customers through the Web

PRANDELLI, E., M. SAWHNEY, G. VERONA, "Collaborative marketing: Involving customers through the Web" in 23rd SMS Annual International Conference, November 9-12, 2003, Baltimore, Maryland, United States of America

Mediated innovation: Involving customer through the web

PRANDELLI, E., M. SAWHNEY, G. VERONA, "Mediated innovation: Involving customer through the web" in Academy of Management Meeting, August 1-6, 2003, Seattle, WA, United States of America

The emergence of mediated innovation: theory and evidence

PRANDELLI, E., G. VERONA, M. SAWHNEY, "The emergence of mediated innovation: theory and evidence" in Marketing Science Conference, June, 2003, Baltimore, United States of America

Collaborative marketing and innovation: Involving customers through the web

PRANDELLI, E., D. RACCAGNI, M. SAWHNEY, G. VERONA, "Collaborative marketing and innovation: Involving customers through the web" in Marketing Science Conference, June, 2003, Baltimore, United States of America

The emergence of mediated innovation: An exploratory study of virtual customer environments

PRANDELLI, E., M. SAWHNEY, G. VERONA, "The emergence of mediated innovation: An exploratory study of virtual customer environments" in EURAM Conference, April 3-5, 2003, Milano, Italy

Beyond customer integration: Innovation towards a multiple product innovation strategy

PRANDELLI, E., M. SAWHNEY, G. VERONA, "Beyond customer integration: Innovation towards a multiple product innovation strategy" in 22nd SMS Annual International Conference, September 22 – 25, 2002, Paris, France

Innomediation: Exploiting the power of mediated innovation

PRANDELLI, E., M. SAWHNEY, G. VERONA, "Innomediation: Exploiting the power of mediated innovation" in 22nd SMS Annual International Conference, September 22 – 25, 2002, Paris, France

The impact of ICT on the new product development process

PRANDELLI, E., G. VERONA, "The impact of ICT on the new product development process" in 21st SMS Annual International Conference, October 21-24, 2001, San Francisco, CA, United States of America

Affiliation or lock in? How to stick customers in the frictionless economy

PRANDELLI, E., G. VERONA, "Affiliation or lock in? How to stick customers in the frictionless economy" in 21st SMS Annual International Conference, October 21-24, 2001, San Francisco, CA, United States of America