



UNIMORE
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI
MODENA E REGGIO EMILIA

**Dipartimento di Comunicazione
ed Economia**

COMMISSIONE 2 - ESAMI DI LAUREA

11.10.2024

**PRESIDENTE
VICE PRESIDENTE**

Riccardo Ferretti
Vanni Codeluppi

Componente (segretario)

Roberto Cavicchioli

Componente

Cinzia Bianchi

Componente

Monica Alexandrina Irimia

Componente

Ruggero Ragonese

Componente

Giacomo Tagliani

Ospite

Alberto Levi

Ospite

Maurizio Mercurio

Ospite

Fabio Muzzio

collegato a distanza

Supplente

Isabella Morlini

Supplente

Maria Cristiana Martini

Laureande e laureandi del corso di laurea triennale in Digital Marketing: 26

Laureande e laureandi del corso di laurea triennale in Scienze della Comunicazione: 21

Laureande e laureandi del corso di laurea magistrale in Management e Comunicazione d'Impresa: 5

Laureande e laureandi del corso di laurea magistrale in Pubblicità, Comunicazione Digitale e Creatività d'Impresa: 10

TURNO 1: ORE 14.00 AULA MAGNA

Corso di Laurea in DIGITAL MARKETING				
N.	Matricola	Titolo della tesi	Relatrice/Relatore	
1	165436	BRAND E BRANDING. IL SETTORE DEL LUSO - IL CASO MAX MARA	SILVIA	GRAPPI
2	169687	LE MECCANICHE DELLA GAMIFICATION NELL'AMBITO DEL DIGITAL MARKETING: DALLA DEFINIZIONE A CASI STUDIO	RUGGERO	RAGONESE
3	166569	L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE NEL MARKETING – SYNERISE: UNA SOLUZIONE AI-DRIVEN	SILVIA GRAPPI	BRUNO LENZI
4	166323	IL COMPORTAMENTO D'ACQUISTO DEL CONSUMATORE E IN CHE MODO TIKTOK LO INFLUENZA	PAOLO	DI TOMA
5	166322	LA SOSTENIBILITÀ NEL SETTORE FINANZIARIO, TECNICHE DI COMUNICAZIONE E PROGETTUALITÀ: CASE STUDY CREDEM	SILVIA GRAPPI	MARZIA NOBILI
6	165992	DAL DESKTOP AL MOBILE: STORIA, TEORIA E PRATICA DELL'APPROCCIO MOBILE FIRST	ANTONIO	GAGLIARDI
7	166639	NEUROMARKETING E LE SUE APPLICAZIONI NELLA CUSTOMER JOURNEY OMNICANALE	SILVIA GRAPPI	PAOLO CONFORTINI
8	165450	L'IMPATTO DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE SULLA PRIVACY: COME GLI ALGORITMI RACCOLGONO, ELABORANO E UTILIZZANO I DATI PERSONALI DEGLI UTENTI	MARIA GRAZIA	IOCCA
9	165011	THE LEAN STARTUP: CREARE, VALIDARE E SCALARE BUSINESS INNOVATIVI	FABIO MUZZIO	CLAUDIO VENEZIA
10	165444	LA DIGITAL ERA: EVOLUZIONE DEL MARKETING E IL RUOLO DEI SOCIAL MEDIA	SARA	CARIA
11	165449	IL RUOLO DEI PROGRAMMI FEDELITÀ NELLA CUSTOMER LOYALTY: IL CASO &CO.MMUNITY DI MAX&CO.	SILVIA GRAPPI	STEFANO SUSI
12	165771	IL MARKETING COSMETICO: ANALISI DELL'IMPATTO DELLE STRATEGIE DI MARKETING DELLA K-BEAUTY SULLA INDUSTRY GLOBALE DELLA COSMETICA E IL CASO INNISFREE	SILVIA GRAPPI	STEFANO SUSI
13	165988	DATA-DRIVEN MARKETING: OTTIMIZZAZIONE DELLE STRATEGIE DIGITALI ATTRAVERSO L'ANALISI DEI DATI	SILVIA GRAPPI	STEFANO SUSI
14	143086	PROGETTAZIONE E REALIZZAZIONE DI SITI WEB ED E-COMMERCE TRAMITE I MODERNI STRUMENTI VISUALI E IL LANCIO	SILVIA	GRAPPI
15	165766	L'IMPATTO DEL PACKAGING SULLE DECISIONI DI ACQUISTO: UN'ANALISI DELLE PRATICHE DI COMUNICAZIONE DELL'AGENZIA LABIRINTO	SILVIA GRAPPI	STEFANO SUSI
16	166321	MARKETING MUSICALE: VIAGGIO NELLA CARRIERA DI KANYE WEST ATTRAVERSO LE SUE STRATEGIE DISRUPTIVE	SILVIA GRAPPI	DAVIDE ANGIULLI
17	165435	NEUROMARKETING E PERCEZIONE DEL LUSO: COME IL MARKETING INFLUENZA LA COMUNICAZIONE SENSORIALE NEL MERCATO DEI PROFUMI	SILVIA GRAPPI	STEFANO CONFORTINI
18	165015	STRATEGIE DI DIGITAL MARKETING E BENCHMARKING PER LE ORGANIZZAZIONI NO PROFIT	FABIO	MUZZIO

19	165451	NEUROMARKETING: TEORIA, STRUMENTI E APPLICAZIONE DELL'EYE TRACKING NEL DIGITAL MARKETING	SILVIA GRAPPI	STEFANO SUSI
20	165998	TECNOLOGIE E DATI COME FONDAMENTI DEL MARTECH: CASO DI APPROCCIO DATA-DRIVEN ALL'IMPLEMENTAZIONE DI UN TOOL DI MERCHANDISING DINAMICO	SILVIA GRAPPI	STEFANO SUSI
21	165764	NUOVI MODELLI DI BUSINESS E STRATEGIE DI MARKETING NELLO STREETWEAR: IL CASO SUPREME	ELISA	FABBI
22	166320	NEUROMARKETING E USER EXPERIENCE: SCIENZE COGNITIVE PER CREARE SITI WEB FUNZIONALI E EMOTIVAMENTE COINVOLGENTI	SILVIA GRAPPI	STEFANO SUSI
23	165440	CONTENT MARKETING E STORYTELLING NELLE STRATEGIE DIGITALI: APPLICAZIONI PRATICHE ED ESPERIENZE PERSONALI	RUGGERO	RAGONESE
24	165447	RIDEFINIRE IL SUCCESSO AZIENDALE: DAL PROFITTO ALLO SCOPO - IL CASO ADRIANI S.P.A. - "L'ISPIRAZIONE PER NASCERE HA BISOGNO DI INFORMAZIONI"	PAOLO	DI TOMA
25	165010	DESIGN THINKING APPLIED TO DIGITAL MARKETING: AN INNOVATIVE METHOD TO SUPPORT NEW PRODUCT LAUNCH STRATEGIES - DESIGN THINKING APPLICATO AL DIGITAL MARKETING: UN METODO INNOVATIVO A SUPPORTO DELLE STRATEGIE DI LANCIO DI NUOVI PRODOTTI	BERNARDO	BALBONI
26	165990	DAL BRAND AI LOVEMARKS: UN'ANALISI SEMIOTICA E STRATEGICA DEL CASO VERALAB	RUGGERO	RAGONESE

TURNO 2: ORE 14.20 AULA MAGNA

Corso di Laurea in SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE				
N.	Matricola	Titolo della tesi	Relatrice/Relatore	
1	165844	SOCIETÀ BENEFIT E COMUNICAZIONE DELLE ATTIVITÀ D'IMPRESA PER IL BENE COMUNE	ANNA CHIARA	SCAPOLAN
2	166046	IL BRAND MANAGEMENT: IL CASO MUTTI SPA	ILARIA	BAGHI
3	165141	PROCESSI DECISIONALI IN MEDICINA	MARGHERITA	GUIDETTI
4	164721	LA TRASFORMAZIONE DEGLI SPAZI LAVORATIVI: UN'ANALISI DEL MODELLO IMPACT HUB REGGIO EMILIA	MATTEO	RINALDINI
5	170185	NEUROMARKETING E COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA	ILARIA	BAGHI
6	170059	PREGIUDIZIO E SESSISMO SUL POSTO DI LAVORO: DINAMICHE, IMPATTO E STRATEGIE DI CONTRASTO	ANNA RITA	GRAZIANI
7	170035	GREEN MARKETING: IL CASO PATAGONIA	ILARIA	BAGHI
8	170050	TRA ONDE E SPOT: IL VIAGGIO INSIEME A RADIO BRUNO	CINZIA	BIANCHI
9	134732	ECO VIRTUALE: UN'ANALISI DEI BIG FIVE SUL COMPORTAMENTO SOCIAL DEGLI STUDENTI	MARCO	FURINI
10	170175	IL REBRANDING COME STRATEGIA DI MERCATO: LE SFIDE DEL CASO BALOCCO-FERRAGNI	ILARIA	BAGHI

11	153778	NEUROMARKETING E DECISION MAKING: L'INFLUENZA DEI MECCANISMI COGNITIVI NEL PROCESSO DI ACQUISTO E L'IMPATTO DELLE RISPOSTE EMOTIVE SUL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE	ILARIA	BAGHI
12	170188	ESPERIENZA, STRATEGIA E ICONICITÀ NEL MARKETING DEL LUSO: IL CASO YVES SAINT LAURENT	ILARIA	BAGHI
13	148528	COMUNICAZIONE NELLO SPORT: STRUTTURAZIONE DI UN PIANO DI COMUNICAZIONE E STUDIO DEL CASO PALLACANESTRO FULGOR FIDENZA	DAMIANO	RAZZOLI
14	129307	INNOVAZIONE NELLE RIVOLUZIONI INDUSTRIALI E INTELLIGENZA ARTIFICIALE : PASSATO, PRESENTE E FUTURO	MANUELA	MONTANGERO
15	130239	L'ALLENATORE E LA SQUADRA: L'IMPORTANZA DI UNA LEADERSHIP VINCENTE	ANNA RITA	GRAZIANI
16	170530	GLI EFFETTI DELLA PROPAGANDA BELLICA NEL SECONDO CONFLITTO IRACHENO (2003)	GIANNI	LA BELLA
17	170189	L'ARTE DEL NON DETTO NEL CINEMA: COME I MOVIMENTI DI MACCHINA, LE INQUADRATURE E LE LUCI COMUNICANO ALLO SPETTATORE	FABIO	MUZZIO
18	128848	DAL LETTORE ALL'UTENTE: EVOLUZIONE DELL'UTENTE DIGITALE E IMPATTO PSICOLOGICO NELL'ERA DELLA SOVRAESPOSIZIONE.	FABIO	MUZZIO
19	136410	CIBO DA MASCHI E CIBO DA FEMMINE: COME GLI STEREOTIPI DI GENERE INFLUENZANO IL CONSUMO ALIMENTARE	ANNA RITA	GRAZIANI
20	170321	AFFORDANCE E TECNOLOGIA: MIGLIORARE L'USABILITÀ ATTRAVERSO LE OPPORTUNITÀ DI INTERAZIONE	MATTEO	RINALDINI
21	166183	DALLA CUSTOMER EXPERIENCE ALLA STORE EXPERIENCE: L'IMPATTO DEL PUNTO VENDITA SUL PERCORSO DECISIONALE DEL CONSUMATORE	ILARIA	BAGHI

TURNO 3: ORE 14.45 AULA D0.2 (ex Aula 1)

Corso di Laurea Magistrale in MANAGEMENT E COMUNICAZIONE D'IMPRESA				
N.	Matricola	Titolo della tesi	Relatrice/Relatore	Controrelatrice/Controrelatore
1	150948	COMPETENZE FINANZIARIE DEGLI ASSICURATI : IL RUOLO DELL'EDUCAZIONE FINANZIARIA NELLA SCELTA DEI PRODOTTI ASSICURATIVI.	FERRETTI	
2	162076	LA DISCONNESSIONE NEL RAPPORTO DI LAVORO AGILE	LEVI	CAVICCHIOLI
3	174525	LA FINANZA COMPORTAMENTALE: COME IL FENOMENO DELL'OVERCONFIDENCE PUÒ INFLUENZARE LE DECISIONI DEGLI INVESTITORI	FERRETTI	
4	172317	BRAND MANAGEMENT NELLE SOCIETÀ CALCISTICHE: RUOLO DEL MARCHIO E STRATEGIE ADOTTATE DAI CLUB	MUZZIO	
5	166816	IL BUSINESS MODEL DELLE BANCHE RETI	FERRETTI	

**Corso di Laurea Magistrale in
PUBBLICITA', COMUNICAZIONE DIGITALE E CREATIVITA' D'IMPRESA**

6	172643	DALLE FREQUENZE AI FEED: LA RIVOLUZIONE DEL MARKETING MUSICALE NELL'ECOSISTEMA DIGITALE	MUZZIO	
7	174646	INNOVAZIONE PROATTIVA PER RISPONDERE AI BISOGNI FUTURI. IL CASO RFID	MERCURIO	

TURNO 4: ORE 16.00 AULA D0.2 (ex Aula 1)

**Corso di Laurea Magistrale in
PUBBLICITA', COMUNICAZIONE DIGITALE E CREATIVITA' D'IMPRESA**

N.	Matricola	Titolo della tesi	Relatrice/Relatore	Controrelatrice/Controrelatore
1	174592	IL BRAND ACTIVISM NEGLI SPORT OUTDOOR. IL CASO DI PATAGONIA	CODELUPPI	
2	173694	L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE NEL MARKETING E NELLA COMUNICAZIONE: EVOLUZIONE STORICA, FONDAMENTI DELLA DISCIPLINA, IMPATTO SULLE STRATEGIE AZIENDALI E IMPLICAZIONI ETICHE	MUZZIO	
3	178151	L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE NEL BUSINESS MODERNO, DALLA TEORIA ALLA PRATICA. IL CASO STUDIO DI PROCTER & GAMBLE	MERCURIO	
4	174616	BRAND: DA AZIENDA A PERSONA, IL CASO ANALIZZATO NEL SETTORE BEAUTY E SKINCARE	MUZZIO	
5	172367	MARKETING APPLICATO ALL'ISTITUZIONE MUSEALE: UN'IDEA DI PUBBLICITÀ PER GALLERIA BORGHESE	MUZZIO/BIANCHI	RAGONESE
6	184481	LA PERCEZIONE PUBBLICA DELLA MODA: CONSAPEVOLEZZA E RUOLO NELLA SOCIETÀ CONTEMPORANEA	CODELUPPI	IRIMIA
7	184267	L'ARTE DELLA PUBBLICITÀ D'AUTORE: IL CASO WES ANDERSON E LE CAMPAGNE PER PRADA E H&M	MUZZIO	
8	178530	IMMAGINI E AI GENERATIVA: STUDIO SPERIMENTALE SULLA DIFFICOLTÀ DI DISTINGUERE TRA CONTENUTI SINTETICI E REALI	TAGLIANI/CAVICCHIOLI	CODELUPPI

**Direttrice del Dipartimento
Prof.ssa Giovanna Galli**