



UNIMORE
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI
MODENA E REGGIO EMILIA

**Dipartimento di Comunicazione
ed Economia**

COMMISSIONE 6 - ESAMI DI LAUREA

24.04.2025 - ORE 9.30

**TECNOPOLO - EX OFFICINE REGGIANE - PADIGLIONE 15C
SALA CONFERENZA M.1.2 - PRIMO PIANO**

PRESIDENTE	Paolo Di Toma
VICE PRESIDENTE	Giovanna Galli
<i>Componente (segretaria)</i>	Cristina Guardiano
<i>Componente</i>	Riccardo Ferretti
<i>Componente</i>	Isabella Morlini
<i>Componente</i>	Marcello Tedeschi
<i>Componente</i>	Paola Vezzani
<i>Ospite</i>	Marco Vignoli
<i>Supplente</i>	Matteo Rinaldini

Laureande e laureandi del corso di laurea triennale in Digital Marketing: 15

Laureande e laureandi del corso di laurea triennale in Marketing e Organizzazione d'Impresa: 48

Laureande e laureandi del corso di laurea triennale in Scienze della Comunicazione: 22

TURNO 1: ORE 9.30 - SALA CONFERENZA M.1.2

Corso di Laurea in DIGITAL MARKETING				
N.	Matricola	Titolo della tesi	Relatrice/Relatore	
1	165065	CREAZIONE DELL'AGENZIA DI MARKETING PER IL B2B NEL CONTESTO ECONOMICO ITALIANO: DALLA SCELTA DEL MODELLO DI BUSINESS ALLO SVILUPPARE UNA STRATEGIA DI MARKETING DIGITALE PER LE AZIENDE	ILARIA	BAGHI
2	143218	L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE E LA TUTELA DEI DATI PERSONALI NEI FUNNEL DI CONVERSIONE	MARIA GRAZIA IOCCA	SILVIA GRAPPI
3	166143	NIKE E IL FENOMENO DEL RESELL: ANAMNESI DI UN'ICONA CONTEMPORANEA	SILVIA	GRAPPI
4	165445	GREEN MARKETING E GREENWASHING: STRATEGIE, RISCHI E REGOLAMENTAZIONE	MARCO	VIGNOLI
5	165439	PRIVACY E TRACCIAMENTO NEL MARKETING DIGITALE: L'EVOLUZIONE DEI COOKIE E L'IMPATTO DEL GOOGLE CONSENT MODE	FEDERICO	FUZZI
6	165691	TAILORED BRANDING: IL GIUSTO EQUILIBRIO PER CONNETTERSI AI MERCATI GLOBALI TRA ADATTAMENTO CULTURALE E COERENZA INTERNAZIONALE	SILVIA	GRAPPI
7	165454	L'IMPATTO SEMIOTICO SULLA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA: CASO DI STUDIO SUI MESSAGGI FOOH	RUGGERO	RAGONESE
8	166324	CONSUMISMO, MODA E FAST FASHION: L'INFLUENZA DEL MARKETING DIGITALE	SILVIA	GRAPPI
9	165012	DIGITAL ANALYTICS E DATA VISUALIZATION: IL PROGETTO ADVISTA PER L'ANALISI DEGLI ANNUNCI PUBBLICITARI	FEDERICO	FUZZI
10	166555	L'IMPATTO DEL DIGITALE SULLA CRIMINALITÀ ORGANIZZATA: EVOLUZIONE E INNOVAZIONE NEI METODI DELLA RETE CRIMINALE	MARCO	VIGNOLI
11	165438	L'IMPATTO DEI SOCIAL MEDIA NEL DIGITAL MARKETING: ANALISI DEL CASO MUTTI	FEDERICO	FUZZI
12	165993	DAL GREENWASHING ALL'AUTENTICITÀ: MARKETING DIGITALE SOSTENIBILE E IL RUOLO DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE NELLA TRANSIZIONE ENERGETICA	SILVIA	GRAPPI
13	166640	STRATEGIE DI ACQUISIZIONE DEL TRAFFICO ONLINE E L'UTILIZZO DEL NEUROMARKETING PER LA CRO	SILVIA GRAPPI	FRANCESCA BERGIANTI
14	165768	EMOZIONI E NARRAZIONE NEL MARKETING: IL RUOLO DEL NEUROMARKETING E DELLO STORYTELLING NELLA COSTRUZIONE DI PUBBLICITÀ PERSUASIVE	RUGGERO	RAGONESE
15	166599	DIGITAL MARKETING E INTELLIGENZA ARTIFICIALE: "DESTINATI AD UNA NUOVA ERA DELLA COMUNICAZIONE"	FABIO	MUZZIO

TURNO 2: ORE 10.30 - SALA CONFERENZA M.1.2

Corso di Laurea in MARKETING E ORGANIZZAZIONE D'IMPRESA				
N.	Matricola	Titolo della tesi	Relatrice/Relatore	
1	170974	L'IMPATTO DELLA DIGITALIZZAZIONE NELLE IMPRESE: IL CASO DI POLO DIGITALE	ISABELLA	MORLINI
2	146022	L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE NEL BUSINESS: TRA AUTOMAZIONE, PERSONALIZZAZIONE E RESPONSABILITÀ ETICA	ROBERTO	RAVAZZONI
3	143752	COMMUNICATION & GOLF	VERONICA	GABRIELLI
4	154363	IL SECOND HAND CHE RINNOVA I MERCATI: LA RIVOLUZIONE CIRCOLARE DEL CONSUMO	ROBERTO	RAVAZZONI
5	165325	BRAND POSITIONING. DAL MODELLO TEORICO ALLA REALTÀ OPERATIVA	MASSIMO	NERI
6	164887	IL MERCATO DEL LUSSO E DELLA MODA DURANTE IL COVID-19	MASSIMO	NERI
7	143691	LA SOSTENIBILITÀ NELLE IMPRESE: UN'INDAGINE TRA SFIDE SOCIALI, AMBIENTALI ED ECONOMICHE	PAOLO	LASAGNI
8	170385	I CENTRI STORICI: IL FENOMENO DELLA DESERTIFICAZIONE E LA LORO VALORIZZAZIONE	ROBERTO	RAVAZZONI
9	170237	STRATEGIE COMPETITIVE IN UN SETTORE DINAMICO: IL CASO SMA SERBATOI	ROBERTO	RAVAZZONI
10	111279	UN PERCORSO COMUNICATIVO INTERGENERAZIONALE – IL CASO R.I.M.E.F SRL	GIOVANNA	GALLI
11	130042	DALLA CREAZIONE DEL BRAND ALLA BRAND STRATEGY: STRUMENTI DI COMUNICAZIONE E STRATEGIE DI GESTIONE DELLA MARCA	MARCELLO	TEDESCHI
12	159613	L'ILLUSIONE DELLA TRASPARENZA: ANALISI DEL FENOMENO DELL'ASTROTURFING NELLE RECENSIONI ONLINE	MICHELE	MARIANI
13	146843	STRATEGIE ALGORITMICHE NEL DIGITAL SOCIAL ADVERTISING: MARKETING COMPORTAMENTALE E PROFILAZIONE CLIENTI	PAOLO	LASAGNI
14	170388	MARKETING STRATEGICO E PIANIFICAZIONE DEL MARKETING PER IL VANTAGGIO COMPETITIVO: IL CASO TESLA INC.	MARCELLO	TEDESCHI
15	154005	ANALISI DEI DATI E PREDIZIONE DEL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE	ELISA	FABBI
16	165707	ECONOMIA COMPORTAMENTALE E SCELTE FINANZIARIE	FRANCESCO	SILVESTRI
17	122006	STRATEGIE DI BRANDING DISTRIBUTIVO: IL CASO MARKS AND SPENCER	ROBERTO	RAVAZZONI
18	165333	L'EFFICACIA DELLA PERSONALIZZAZIONE DELLA PUBBLICITÀ SUI SOCIAL NETWORKS	NICOLETTA	CAVAZZA
19	158476	NEUROMARKETING E STRATEGIA DI PREZZO: IL CASO RYANAIR	ROBERTO	RAVAZZONI
20	143661	IL NUOVO CONSUMATORE NELL'ERA DEL DIGITAL MARKETING	ROBERTO	RAVAZZONI
21	154128	L'IMPREDITORIA FEMMINILE E IL POTERE CHE HANNO I SOCIAL. IL CASO AMABILE JEWELS	ANNA FRANCESCA	PATTARO
22	148796	ECONOMIA CIRCOLARE E CRESCITA ECONOMICA: IL CASO DI FLORIM CERAMICHE	FRANCESCO	SILVESTRI
23	154379	COME LE EMOZIONI MODELLANO IL COMPORTAMENTO DEI CONSUMATORI NELL'ERA DIGITALE - IL CASO AIRBNB	ROBERTO	RAVAZZONI
24	148363	GIMAX S.R.L.	MASSIMO	NERI

25	164894	BIG DATA E SOCIAL MEDIA NELLE STRATEGIE DI MARKETING	PAOLO	LASAGNI
26	147351	SUPERBONUS 110% E BONUS FACCIATE: LE POLITICHE MONETARIE ESPANSIVE PER LA LOTTA ALLA RECESSIONE POST-COVID	FABRIZIO	FERRETTI
27	170113	GESTIRE, MOTIVARE, REALIZZARE: IL PROJECT MANAGEMENT IN AZIONE	FABRIZIO	MONTANARI
28	158254	MODA E SOCIAL MEDIA: L'EVOLUZIONE DEL MARKETING DIGITALE NEL SETTORE FASHION	ROBERTO	RAVAZZONI
29	164896	LA RIORGANIZZAZIONE DELLE FILIERE GLOBALI DELL'AUTOMOTIVE NELL'ERA DELLE TRANSIZIONI: UNO STUDIO MACROECONOMICO	FRANCESCO	SILVESTRI
30	165942	FEAR OF MISSING OUT: ANALISI DEL FENOMENO, ORIGINI, ANTECEDENTI E CONSEGUENZE COMPORTAMENTALI	NICOLETTA	CAVAZZA
31	154311	L'EVOLUZIONE DELL'E-COMMERCE: L'IMPATTO AMBIENTALE SUL MONDO	ROBERTO	RAVAZZONI
32	166285	DIRECT EMAIL MARKETING	PAOLO	LASAGNI
33	166291	IL BIAS DELL'ANCORAGGIO E LE STRATEGIE DI PRICING: COME IL PRIMO PREZZO INFLUENZA LA PERCEZIONE DEL VALORE E LE DECISIONI DI ACQUISTO	MICHELE	MARIANI
34	164889	GUCCI E IL CONSUMATORE MODERNO: PERSONALIZZAZIONE, ESPERIENZE IMMERSIVE E MARKETING ONE TO ONE	ROBERTO	RAVAZZONI
35	65479	IL BRAND COME FATTORE CHIAVE DI SUCCESSO NEL SETTORE BANCARIO ITALIANO. IL CASO DI CREDITO EMILIANO	MARCELLO	TEDESCHI

TURNO 3: ORE 11.00 - SALA CONFERENZA M.1.2

Corso di Laurea in MARKETING E ORGANIZZAZIONE D'IMPRESA				
N.	Matricola	Titolo della tesi	Relatrice/Relatore	
1	154290	LA POLITICA ECONOMICA NELLA POLONIA POST-COMUNISTA (1991-2024)	FRANCESCO	SILVESTRI
2	146056	RULLI CERAMICI: INNOVAZIONE TECNOLOGICA E STRATEGIE DI MARKETING PER UN MERCATO IN CONTINUA EVOLUZIONE	ROBERTO	RAVAZZONI
3	136022	L'EVOLUZIONE DEL CRM TRAMITE L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE	PAOLO	LASAGNI
4	166110	L'IMPATTO DEL CONSUMO DI ALCOL E IL MINIMUM UNIT PRICE IN SCOZIA	FABRIZIO	FERRETTI
5	147383	I CANALI DISTRIBUTIVI NEL FASHION NELL'ERA DIGITALE	ROBERTO	RAVAZZONI
6	148747	DIGITAL MARKETING E LEAD GENERATION: STRATEGIE E STRUMENTI NEL CASO KREAWEB	ELISA	FABBI
7	170107	L'ERA DELLA SHOPPING EXPERIENCE. COME I BRAND CREANO ESPERIENZE DI ECCELLENZA: IL CASO IKEA	ELISA	FABBI
8	170382	CO-BRANDING E VANTAGGI DI PERFORMANCE: IL CASO NIKE X APPLE	ANNA FRANCESCA	PATTARO
9	128452	EMOTIONS STILL MATTERS	MARCELLO	TEDESCHI
10	161599	INVECCHIAMENTO DEMOGRAFICO DELLA POPOLAZIONE. NUOVI SCENARI DI CONSUMO NELL'ERA DELLA SILVER ECONOMY	ROBERTO	RAVAZZONI
11	158469	RELAZIONE DI STAGE PRESSO SAER ELETTROPOMPE S.P.A.	PAOLO	LASAGNI

12	146317	L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE APPLICATA AL MARKETING	FRANCO	TORELLI
13	143688	L'EVOLUZIONE DELLE SOCIETÀ CALCISTICHE VERSO BRAND GLOBALI	MASSIMO	NERI
Corso di Laurea in SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE				
N.	Matricola	Titolo della tesi	Relatrice/Relatore	
14	165850	INTELLIGENZA ARTIFICIALE: APPLICAZIONI, RISCHI E OPPORTUNITÀ PER LA CREATIVITÀ DEI CONTENUTI MULTIMEDIALI	MARCO	FURINI
15	170037	EMAIL AUTOMATION E PERSONALIZZAZIONE NEL MARKETING DIGITALE: IL CASO HUBSPOT	ILARIA	BAGHI
16	166180	COMPRESIONE DELLA COMPLESSITÀ DELLA COMUNICAZIONE INTEGRATA DI MARKETING: ANALISI DEI BENEFICI E DEI PROBLEMI RISCONTRATI NELL'IMPLEMENTAZIONE DI PROGRAMMI DI IMC RISPETTO A PROGRAMMI TRADIZIONALI DI COMUNICAZIONE DI MARKETING	MARCELLO	TEDESCHI
17	149575	LOYALTY PROGRAMS TRA TRADIZIONE E INNOVAZIONE: DALL'ERA DEI TIMBRI CARTACEI ALLA NUOVA FEDELITÀ DIGITALE	MARCELLO	TEDESCHI
18	165545	IL FENOMENO DEL REBRANDING NEL SETTORE DEL LUSO: COME I BRAND CERCANO DI STARE AL PASSO DEI TEMPI CHE CAMBIANO	FABIO	MUZZIO
19	154618	IL LINGUAGGIO COME STRUMENTO DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA: IL CASO BALENCIAGA	MONICA ALEXANDRINA	IRIMIA
20	148335	PROBLEMI DI FOCALIZZAZIONE TRA SCRITTURA E CINEMA, DA ZAVATTINI A VISCONTI	NICOLA MARIA	DUSI
21	154967	L'APPROCCIO PRAGMATICO DELLA LINGUISTICA COMPUTAZIONALE: LE APPLICAZIONI NELL'ERA DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE	CRISTINA	GUARDIANO
22	170534	EDUCAZIONE DIGITALE E USO CRITICO DEI MEDIA: COMUNICARE SPERANZA E VERITÀ NELL'ERA DELLA DISINFORMAZIONE	FABIO	MUZZIO
23	165133	L'EFFETTO NOSTALGIA: DALLA RICERCA DI APPARTENENZA AL CONSUMO EMOZIONALE - IL CASO STRANGER THINGS	ILARIA	BAGHI
24	169946	IL CONSUMATORE TRA DESIDERIO E BISOGNO: DINAMICHE DEL COMPORTAMENTO D'ACQUISTO	ILARIA	BAGHI
25	154464	INFLUENZA DEI SOCIAL MEDIA NELLA PERCEZIONE DEL FUTURO NEI GIOVANI	MARCO	FURINI
26	154247	CREARE VALORE ATTRAVERSO LA COMUNICAZIONE: L'APPROCCIO COMUNICATIVO DI KOMUNIKASI	ROBERTA	DE MICHELE
27	170057	L'EVOLUZIONE DI BARBIE: DA ICONA CONTROVERSA A SIMBOLO DI INCLUSIVITÀ E EMPOWERMENT FEMMINILE	ILARIA	BAGHI
28	183236	DAL RULLINO A ZERO-SEI.IT IL PERCORSO DI DIGITALIZZAZIONE DELLA DOCUMENTAZIONE PER LE FAMIGLIE NELL'ESPERIENZA DEI NIDI D'INFANZIA DELLA COOPERATIVA SOCIALE ZEROCERCHIO	GIACOMO	TAGLIANI

29	158572	IL FUTURO CON I SOCIAL MEDIA: COME LE PIATTAFORME DIGITALI MODELLANO LE NOSTRE VITE	MARCO	FURINI
30	165843	L'IMPATTO DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE SU DIRITTO, LAVORO E COMUNICAZIONE	MARCO	MARIANI
31	155171	SOCIAL MEDIA E IL BISOGNO DI UN LINGUAGGIO SEMPLIFICATO: CAUSE ED EFFETTI DELLA COMUNICAZIONE DIGITALE FRA I GIOVANI	MONICA ALEXANDRINA	IRIMIA
32	170324	IL CALCIO COME RELIGIONE: LE CONSEGUENZE NELLA SOCIETÀ TRA PROPAGANDA E INCLUSIONE	FABIO	MUZZIO
33	165550	UN VIAGGIO ALLA SCOPERTA DELL'IDENTITÀ DEL PAESAGGIO ABORIGENO; ALESSIA A ULURU	DAMIANO	RAZZOLI
34	170464	IL RUOLO DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE NELL'ISTRUZIONE: PROSPETTIVE TEORICHE, APPLICAZIONI, PERCEZIONI E SFIDE PER LA DIDATTICA DEL FUTURO	GIACOMO	TAGLIANI
35	166181	DAL MARKETING CLASSICO AL MARKETING NON-CONVENZIONALE: IL CASO DEL BRAND DI LUSO JACQUEMUS	ILARIA	BAGHI

**Direttore del Dipartimento
Prof. Paolo Di Toma**