



UNIMORE

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI
MODENA E REGGIO EMILIA

Dipartimento di Comunicazione ed Economia

COMMISSIONE 1 - ESAMI DI LAUREA

24.07.2025

PRESIDENTE
VICE PRESIDENTE

Vanni Codeluppi
Cinzia Bianchi

Componente (segretario)
Componente
Componente
Componente
Componente

Ruggero Ragonese
Fabrizio Ferretti
Federico Montanari
Massimiliano Panarari
Giacomo Tagliani

Ospite
Ospite
Ospite
Ospite
Ospite

Ilaria Baghi
Paolo Di Toma
Giuliano Lemme
Fabio Muzzio
Alice Venturini

collegata da remoto

collegato da remoto

collegato da remoto

collegata da remoto

Supplente

Monica Alexandrina Irimia

collegata da remoto

Laureande/i del corso di laurea triennale in Digital Marketing: 22

Laureande/i del corso di laurea triennale in Scienze della Comunicazione: 23

Laureande/i del corso di laurea magistrale in Economia e Diritto per le Imprese e le Pubbliche Amministrazioni: 2

Laureande/i del corso di laurea magistrale in Management e Comunicazione d'Impresa: 4

Laureande/i del corso di laurea magistrale in Pubblicità, Comunicazione Digitale e Creatività d'Impresa: 4

TURNO 1: ORE 09.00 AULA MAGNA

Corso di Laurea in DIGITAL MARKETING				
N.	Matricola	Titolo della tesi	Relatrice/Relatore	
1	177370	CONTENUTI ORGANICI E PAID ADVERTISING: IL DIETRO LE QUINTE DEL SOCIAL MEDIA MARKETING	ANDREA PACCHIONI	ALESSIA PIRONDINI
2	183283	INNOVAZIONE E STRATEGIA DIGITALE NEL SETTORE FOOD: IL CASO GUMMY DRINKS	ELISA	FABBI
3	176469	IL GENERE COME STRUMENTO DI DIFFERENZIAZIONE NEL MARKETING: DALLA SEGMENTAZIONE AL MARKETING INCLUSIVO	SILVIA	GRAPPI
4	177379	EVOLUZIONE NEI CAMPI DI UTILIZZO DELL'IA NEL DIGITAL MARKETING: DALLE FASI STRATEGICHE A QUELLE CREATIVE	RUGGERO	RAGONESE
5	176479	LA WEB ANALYTICS MODERNA - SFIDE E STRUMENTI NELL'ERA COOKIELESS	FEDERICO	FUZZI
6	176473	NEUROMARKETING: LA PERSUASIONE MODERNA	SILVIA	GRAPPI
7	176468	CREARE UN PIANO EDITORIALE SEO-ORIENTED: DALL'ANALISI AI RISULTATI	RUGGERO	RAGONESE
8	176472	L'EVOLUZIONE DELLA DIGITALIZZAZIONE DELL'AUDIO E IL RUOLO DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE NELL'INDUSTRIA MUSICALE	MARCO	FURINI
9	177847	MODA E GAMING: COME I VIDEOGIOCHI RIDEFINISCONO ABITUDINI DI CONSUMO E COMPORTAMENTO D'ACQUISTO	SILVIA GRAPPI	STEFANO SUSI
10	176484	IL CASO ESPRESSO E LA CRESCITA DEI MICRO-BRAND BEAUTY SUI SOCIAL MEDIA	SILVIA GRAPPI	FRANCESCA BERGIANI
11	176295	STRATEGIE DI DIGITAL MARKETING PER IL SUCCESSO DEI BRAND EMERGENTI: IL CASO DI ARIANNA PRIMAVERA	FABIO	MUZZIO
12	176288	DALL'ANALOGICO AL DIGITALE: L'IMPATTO DELL'EVOLUZIONE TECNOLOGICA SULLE IMPRESE CERAMICHE	SILVIA GRAPPI	FRANCESCA BERGIANI
13	176465	OTTIMIZZAZIONE DELLE STRATEGIE DIGITALI IN UN'AZIENDA INDUSTRIALE – IL CASO KERAKOLL S.P.A.	SILVIA	GRAPPI
14	176936	L'EVOLUZIONE DELLA RICERCA DIGITALE NELL'ERA DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE: APPLICAZIONE PRATICA PRESSO YF STUDIO	MARCO	FURINI
15	176475	DIGITAL BRANDING PER LE PMI	SILVIA GRAPPI	FRANCESCA BERGIANI
16	176476	LA FOMO NEL DIGITAL MARKETING	SILVIA	GRAPPI
17	177780	L'EVOLUZIONE DELL'E-COMMERCE NEL SETTORE CERAMICO: ALLA RICERCA DELLE OPPORTUNITÀ, DELLE SFIDE E DELLE STRATEGIE IN UN MERCATO SEMPRE PIÙ DIGITALE	PAOLO	DI TOMA
18	170551	USER EXPERIENCE DESIGN	FEDERICO	FUZZI
19	176291	IL RUOLO DEI SOCIAL MEDIA NELLA CRESCITA AZIENDALE: STRATEGIE, STRUMENTI E APPLICAZIONI PRATICHE	SARA	CARIA
20	176482	L'INFLUENCER MARKETING E LA COMUNICAZIONE DEL BRAND: IL CASO ELISA MAINO	SILVIA	GRAPPI
21	176954	REBRANDING: IL VALORE DELLA MARCA	SILVIA GRAPPI	FRANCESCA BERGIANI
22	177380	E-COMMERCE BEAUTY E CUSTOMER JOURNEY: COME MIGLIORARE L'ESPERIENZA DI ACQUISTO ONLINE. IL CASO ATHENA'S	SILVIA GRAPPI	STEFANO SUSI

TURNO 2: ORE 09.30 AULA MAGNA

Corso di Laurea in SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE				
N.	Matricola	Titolo della tesi	Relatrice/Relatore	
1	170043	IL POTERE DELLE EMOZIONI NEL WEB DESIGN: EMOTIONAL DESIGN TRA PRINCIPI E APPLICAZIONI	ROBERTA	DE MICHELE
2	170049	L'EVOLUZIONE DEL NEUROMARKETING NEL CONTESTO DEI SOCIAL MEDIA: TECNICHE, APPLICAZIONI E DILEMMI ETICI	ILARIA	BAGHI
3	176375	POLITICI-INFLUENCER: L'EVOLUZIONE DELL'ICONOGRAFIA E DELLA COMUNICAZIONE POLITICA NELL'ERA DEI SOCIAL	FEDERICO MONTANARI	MASSIMILIANO PANARARI
4	116793	IL POPULISMO COME STRATEGIA COMUNICATIVA: DALLE ORIGINI ALL'ERA DIGITALE	GIANNI	LA BELLA
5	135096	BEYOND THE GAME: L'IBRIDAZIONE DEI LINGUAGGI NEL VIDEOGIOCO CONTEMPORANEO	DAMIANO	RAZZOLI
6	170045	LA SOSTENIBILITÀ COME LEVA DI MARKETING E BRAND POSITIONING	ILARIA	BAGHI
7	176618	CUSTOMER JOURNEY: IL VALORE DELLA SCELTA NEL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO	ELISA	FABBI
8	165551	L'AGGRESSIVITÀ IN ADOLESCENZA: SPIEGAZIONI PSICOSOCIALI E POSSIBILI STRATEGIE DI PREVENZIONE	MARGHERITA	GUIDETTI
9	154715	BRILLARE DI SIGNIFICATO: BRANDING, LUSSO E IDENTITÀ NELLA GIOIELLERIA CONTEMPORANEA	ILARIA	BAGHI
10	146572	DAL PENSIERO UMANO ALL'ALGORITMO: IMPATTI E DILEMMI ETICI DELL'IA	GIACOMO	TAGLIANI
11	177949	IMPATTO DELLA GAMIFICATION SULLA RELAZIONE DI FIDUCIA DEL CLIENTE NEL PERCORSO DI ACQUISTO	ELISA	FABBI
12	149412	COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA: QUANDO LA RESPONSABILITÀ SOCIALE DI IMPRESA È GREENWASHING, ALCUNI CASI STUDIO	FABIO	MUZZIO
13	176653	BRAND IDENTITY: CASO CANOPEA SPACE	ILARIA	BAGHI
14	154639	IL RUOLO DELLA CULTURA NELLA NEGOZIAZIONE	MARGHERITA	GUIDETTI
15	158617	USER EXPERIENCE DESIGN & MARKETING. COME PROGETTARE UN'ESPERIENZA UTENTE EFFICACE PER MIGLIORARE I RISULTATI DEL MARKETING	ILARIA	BAGHI
16	173887	MODA, BELLEZZA E ALGORITMI: IMPATTO DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE NELLA PERSONALIZZAZIONE DELL'ESPERIENZA DEL CONSUMATORE	FEDERICO	MONTANARI
17	154450	SIMBOLI, FEDE E NONVIOLENZA: LA STRATEGIA COMUNICATIVA DEL PEOPLE POWER MOVEMENT	GIANNI	LA BELLA
18	165132	L'EVOLUZIONE DEI MEZZI DI COMUNICAZIONE NELLA PROPAGANDA CONTEMPORANEA. DALLA TEORIA ALLA PRATICA: IL CASO TRUMP X GAZA	DAMIANO	RAZZOLI
19	173711	L'IMPATTO DEL MARKETING DIGITALE SULL' E-COMMERCE: ANALISI DEL FENOMENO DEGLI INFLUENCER	ILARIA	BAGHI
20	180902	GREEN IS THE NEW BLACK: LA RISPOSTA DELLE STRATEGIE DI MARKETING AL CAMBIAMENTO CLIMATICO	ILARIA	BAGHI
21	165846	IL MARKETING RELAZIONALE E IL SUO RUOLO NELLA FIDELIZZAZIONE DEL CLIENTE	ILARIA	BAGHI
22	112184	SEMIOTICA VISIVA E IMMAGINI GENERATE DALL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE: UN NUOVO LINGUAGGIO ICONICO?	FEDERICO	MONTANARI

23	177886	L'IMPATTO DELLA GRANDE GUERRA SULLO SVILUPPO DEI MEDIA E DEI PRODOTTI MEDIALI: UNA RIFLESSIONE SULLA FOTOGRAFIA COME STRUMENTO DI COMUNICAZIONE	FEDERICO MONTANARI	MASSIMILIANO PANARARI
----	--------	---	--------------------	-----------------------

TURNO 3: ORE 10.00 AULA MAGNA

Corso di Laurea Magistrale in MANAGEMENT E COMUNICAZIONE D'IMPRESA				
N.	Matricola	Titolo della tesi	Relatrice/Relatore	Controrelatrice/relatore
1	174242	STRATEGIE ESG NEL SETTORE DEL LUSSO: TRAIETTORIE EVOLUTIVE E PRESSIONI DI MERCATO	DI TOMA	
2	189268	LA FIGURA DEL CURATORE NEL PASSAGGIO DALLA LEGGE FALLIMENTARE AL CODICE DELLA CRISI D'IMPRESA E DELL'INSOLVENZA ALLA LUCE DEI SUCCESSIVI INTERVENTI CORRETTIVI: POTERI, RESPONSABILITÀ E RIFLESSI SULL'ANDAMENTO DELLE PROCEDURE CONCORSUALI IN ITALIA	LEMME	
3	174137	LA BELLEZZA CHE CONSUMA: FAST FASHION TRA MODA, SOSTENIBILITÀ E RESPONSABILITÀ	LEMME	
4	174220	ECONOMIA CIRCOLARE E DIRITTO: PROFILI NORMATIVI EUROPEI, ITALIANI E APPLICAZIONI NEL SETTORE DEL BRICOLAGE	LEMME	
Corso di Laurea Magistrale in ECONOMIA E DIRITTO PER LE IMPRESE E LE PUBBLICHE AMMINISTRAZIONI				
N.	Matricola	Titolo della tesi	Relatrice/Relatore	Controrelatrice/relatore
5	167593	FROM LOCAL TO GLOBAL: COME LA GLOBALIZZAZIONE E IL FOOD MARKETING HANNO MODIFICATO LE ABITUDINI ALIMENTARI NEL MONDO	BAGHI	
6	167594	IL RUOLO DELLE FIERE INTERNAZIONALI COME CERSAIE NEL DISTRETTO CERAMICO DI SASSUOLO. CASO STUDIO: IL GRUPPO MOMA CERAMICHE E LA SUA STRATEGIA FIERISTICA	BAGHI	
Corso di Laurea Magistrale in PUBBLICITA', COMUNICAZIONE DIGITALE E CREATIVITA' D'IMPRESA				
N.	Matricola	Titolo della tesi	Relatrice/Relatore	Controrelatrice/relatore
7	185559	CRISIS COMMUNICATION E REPUTAZIONE AZIENDALE: LA CRISI COME OPPORTUNITÀ STRATEGICA – IL CASO NESTLÉ	MUZZIO	
8	185595	IL PROFUMO TRA STORIA, SIMBOLO E CONSUMO: DALL'ANTICHITÀ ALLE CAMPAGNE PUBBLICITARIE CONTEMPORANEE	CODELUPPI	
9	150991	IL SUONO DEL LUSSO: LA NARRAZIONE SENSORIALE DI FERRARI SPA ATTRAVERSO L'ASMR	MUZZIO	
10	162916	IL LUSSO NELL'ERA DIGITALE: UN'ANALISI SEMIOTICA DEL FASHION FILM	BIANCHI/VENTURINI	RAGONESE

Direttore del Dipartimento
Prof. Paolo Di Toma