



UNIMORE

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI
MODENA E REGGIO EMILIA

Dipartimento di Comunicazione ed Economia

COMMISSIONE 2 - ESAMI DI LAUREA

06.03.2026 - ore 09.30

AULA D1.4

PRESIDENTE

Vanni Codeluppi

VICE PRESIDENTE

Nicoletta Cavazza

Componente (segretaria)

Ilaria Baghi

Componente

Ruggero Ragonese

Componente

Roberto Ravazzoni

Componente

Damiano Razzoli

Componente

Giacomo Tagliani

Ospite

Cinzia Bianchi

Ospite

Roberto Cavicchioli

collegato da remoto

Ospite

Fabio Muzzio

collegato da remoto

Supplente

Cinzia Bianchi

Supplente

Elvira Pelle

collegata da remoto

Laureande/i del corso di laurea magistrale in Economia e Diritto per la Sostenibilità delle Organizzazioni: 1

Laureande/i del corso di laurea magistrale in Management e Comunicazione d'Impresa: 3

Laureande/i del corso di laurea magistrale in Pubblicità, Comunicazione Digitale e Creatività d'Impresa: 12

**Corso di Laurea Magistrale in
ECONOMIA E DIRITTO PER LA SOSTENIBILITA' DELLE ORGANIZZAZIONI**

N.	Matricola	Titolo della tesi	Relatrice/Relatore	Controrelatrice/relatore
1	195798	ECONOMIA CIRCOLARE E SOSTENIBILITÀ NEL SETTORE MODA: IL POTENZIALE DELL'UPCYCLING E IL CASO FREITAG	BAGHI	

**Corso di Laurea Magistrale in
MANAGEMENT E COMUNICAZIONE D'IMPRESA**

N.	Matricola	Titolo della tesi	Relatrice/Relatore	Controrelatrice/relatore
2	147540	LA VITA DEL SETTORE CERAMICO OLTRE LA BARBOTTINA: IL PROCESSO SEMIOTICO-COMUNICATIVO E LA RICERCA DI MARKETING	BAGHI	
3	181166	LA PERCEZIONE DI DISUGUAGLIANZA INCREMENTA LA CONVINZIONE CHE LA SOCIETÀ SIA UN GIOCO A SOMMA ZERO	CAVAZZA	BAGHI
4	190931	DINAMICHE E STRATEGIE NEL SEGMENTO DELLE FRAGRANZE DI NICCHIA	RAVAZZONI	

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

N.	Matricola	Titolo della tesi	Relatrice/Relatore	Controrelatrice/relatore
5	193015	STRATEGIE DI COMUNICAZIONE E DI BRANDING NEI PODCAST TRUE CRIME: IL CASO "INDAGINI" DI STEFANO NAZZI	BAGHI	
6	183564	IL RUOLO DELL'IRONIA NELLA COMUNICAZIONE DELLA RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA. UNA RICERCA EMPIRICA SUGLI EFFETTI DI MEDIAZIONE DELL'ANSIA SULLE RISPOSTE ATTITUDINALI E COMPORTAMENTALI DEI CONSUMATORI	BAGHI	TAGLIANI
7	196558	INTELLIGENZA ARTIFICIALE E PRODUZIONE DEL SENSO NEI CONTENUTI DIGITALI: UNA LETTURA SEMIOTICA	BIANCHI	
8	193499	PREVEDERE LA DIFFUSIONE DI INTERNET: UN APPROCCIO DI DATA SCIENCE AL DIGITAL DIVIDE GLOBALE	CAVICCHIOLI	RAZZOLI
9	189190	IL RUOLO DELLE EMOZIONI NEL MARKETING E NEL PACKAGING: IMPLICAZIONI SUL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO	CODELUPPI	CAVAZZA
10	195467	COMUNICAZIONE DIGITALE E COSTRUZIONE DELL'IDENTITÀ NEL CALCIO EUROPEO: I CASI DI FC BARCELONA, JUVENTUS FC, LIVERPOOL FC, PARIS SAINT-GERMAIN E FC BAYERN MÜNCHEN	MUZZIO	
11	178155	OLTRE LE COLLEZIONI: COSTRUIRE SENSO NEL SISTEMA MODA CONTEMPORANEO. ANALISI TEORICA E GUIDA STRATEGICA ATTRAVERSO IL CASO NOIE	MUZZIO	
12	196813	IL DOPPIO FLUSSO DELLA BRAND ADVOCACY: IL CASO DEL CINEMA VICTORIA DI MODENA	MUZZIO	

13	194004	COSTRUZIONI IDENTITARIE E SELF-BRANDING NELL'INFLUENCER CULTURE. UN'ANALISI COMPARATIVA DI GIULIA SALEMI E ALICE CAMPELLO	TAGLIANI	BAGHI
14	189250	L'INVISIBILITÀ DEL PETROLIO. RETORICHE ED ESTETICHE DELLA COMUNICAZIONE DI BIG OIL DI FRONTE A DISASTRI AMBIENTALI	TAGLIANI	RAZZOLI
15	192159	VIAGGIANDO DA OCCIDENTE A ORIENTE: STRATEGIE E IMPATTO DEL PRODUCT PLACEMENT	TAGLIANI	
16	192411	RACCONTARE L'ARTE: STRATEGIE DI COMUNICAZIONE E NARRAZIONE MUSEALE NELL'ERA DIGITALE	TAGLIANI	

Direttore del Dipartimento
Prof. Paolo Di Toma