



# UNIMORE

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI  
MODENA E REGGIO EMILIA

---

## Dipartimento di Comunicazione ed Economia

### COMMISSIONE 1 - ESAMI DI LAUREA

**16.04.2026 - ORE 9.00**

**AULA MAGNA**

**PRESIDENTE**

Marcello Tedeschi

**VICE PRESIDENTE**

Maria Cristiana Martini

*Componente (segretaria)*

Elvira Pelle

*Componente*

Michele Mariani

*Componente*

Ruggero Ragonese

*Componente*

Anna Chiara Scapolan

*Componente*

Francesco Silvestri

*Ospite*

Stocchi Christian

*collegato da remoto*

*Supplente*

Cristina Guardiano

*Supplente*

Matteo Rinaldini

Laureande/i del corso di laurea triennale in Analisi dei Dati per l'Impresa e la Finanza: 3

Laureande/i del corso di laurea triennale in Digital Marketing: 8

Laureande/i del corso di laurea triennale in Scienze della Comunicazione: 20

Laureande/i del corso di laurea magistrale in Management e Comunicazione d'Impresa: 11

Laureande/i del corso di laurea magistrale in Pubblicità, Comunicazione Digitale e Creatività d'Impresa: 1

## TURNO 1: ORE 9.00 AULA MAGNA

<b>Corso di Laurea in ANALISI DEI DATI PER L'IMPRESA E LA FINANZA</b>				
<b>N.</b>	<b>Matricola</b>	<b>Titolo della tesi</b>	<b>Relatrice/Relatore</b>	
1	178522	FRANKENSTAI. DALLA SELEZIONE TRADIZIONALE AI RISCHI DELL'AI: LIMITI DEL MODELLO ATTUALE E PROPOSTA DI INTEGRAZIONE TRA GIUDIZIO UMANO E SISTEMI ALGORITMICI NELLA MAGISTRATURA	POMPA	LEONARDO
2	178397	L'ALLOCAZIONE DEI COSTI AI-DRIVEN PER L'ANALISI DELLA REDDITIVITÀ NEL SETTORE DEI TRASPORTI	CAMBREA	DOMENICO ROCCO
3	179220	LSTM APPLICATO AL HANG SENG TECH INDEX: SCENARIO DELLE AZIENDE CINESI TECNOLOGICHE PIÙ IMPORTANTI	PELLACANI	MARCELLO
<b>Corso di Laurea in DIGITAL MARKETING</b>				
<b>N.</b>	<b>Matricola</b>	<b>Titolo della tesi</b>	<b>Relatrice/Relatore</b>	
4	178786	LA PROFILAZIONE DELL'UTENTE NEL DIGITAL MARKETING: LIMITI GIURIDICI E IMPLICAZIONI ECONOMICHE	VIGNOLI	MARCO
5	178888	L'EVOLUZIONE DELLA SEO NEL FASHION E-COMMERCE: SFIDE SEMANTICHE E STRATEGIE PER COGLIERE LE OPPORTUNITÀ DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE	GRAPPI SILVIA	CONFORTINI PAOLO
6	165446	INTOLLERANZE ALIMENTARI E CELIACHIA NEL MARKETING DEGLI ULTIMI CINQUANT'ANNI	RAGONESE	RUGGERO
7	176466	DAI DATI ALLE DECISIONI: IL RUOLO DELLA BUSINESS INTELLIGENCE NEL MARKETING DATA - DRIVEN	CARIA	SARA
8	177382	L'ERA DELL'ALGORITMO SU YOUTUBE: DALLA CULTURA PARTECIPATIVA ALLE NUOVE STRATEGIA DI DIGITAL MARKETING NELLA CREATOR ECONOMY	FUZZI	FEDERICO
9	176467	DIGITAL MARKETING E STARTUP: L'EVOLUZIONE DEI PROCESSI DI VENDITA CON AUTOMAZIONI, INTELLIGENZA ARTIFICIALE E AGENTI AI APPLICATI AL MODELLO DI S-MARKETING	GRAPPI SILVIA	ANGIULLI DAVIDE
10	178758	LA COOPERATIVA SOCIALE COME MODELLO DI IMPRESA NEL DIRITTO DELL'ECONOMIA: DISCIPLINA GIURIDICA E PROFILI DI RESPONSABILITÀ	VIGNOLI	MARCO
11	176293	L'INTEGRAZIONE DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE NELLE AGENZIE DI MARKETING: NUOVI PARADIGMI TRA ANALISI PREDITTIVA, CREAZIONE DI CONTENUTI E GESTIONE DELLE COMMUNITY	FUZZI	FEDERICO

**Corso di Laurea in  
SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE**

<b>N.</b>	<b>Matricola</b>	<b>Titolo della tesi</b>	<b>Relatrice/Relatore</b>	
12	177823	LA TRASFORMAZIONE DELLA CITTADINANZA NELL'ERA DIGITALE: L'EVOLUZIONE DELLE PIATTAFORME ONLINE E IL CASO STUDIO DI DECIDIM	RAZZOLI	DAMIANO
13	180773	LA SCENT IDENTITY NEL PUNTO VENDITA: DALLA PERCEZIONE OLFATTIVA ALLA BRAND EXPERIENCE	FABBI	ELISA
14	196577	LUDO ERGO SUM. IL GIOCO DA TAVOLO COME ESPRESSIONE VITALE E SEMIOTICA DELL'ESSERE UMANO	MONTANARI	FEDERICO
15	177072	CONVERGENZA STRATEGICA TRA INTELLIGENZA ARTIFICIALE ED HERITAGE NEL LUSO: UN'ANALISI MULTIDIMENSIONALE DELL'ECOSISTEMA LVMH	BAGHI	ILARIA
16	180468	SEGMENTAZIONE E MICRO-MARKETING NEL SETTORE DEL LUSO: STRATEGIE DI TARGETING, COMUNICAZIONE PERSONALIZZATA ED ESPERIENZA DEL CLIENTE NELLA COSTRUZIONE DEL POSIZIONAMENTO DI MARCA. IL CASO GUCCI	BAGHI	ILARIA
17	154904	IL SUCCESSO DELLE SERIE TV: TRA NUOVE DINAMICHE DI CONSUMO, L'EVOLUZIONE DEL FANDOM E IL VIAGGIO DELL'EROINA CONTEMPORANEA	MUZZIO	FABIO
18	176617	L'IDENTITÀ SULLA PELLE: OGGETTI, SUPERFICI E RIFLESSI NEL RACCONTO DELLA SCOPERTA DI SÉ	TAGLIANI	GIACOMO
19	97284	L'ESTETIZZAZIONE DELLA VIOLENZA NELL'ERA DIGITALE: ANALISI CRITICA E IMPATTO SULLA PERCEZIONE SOCIALE	MONTANARI	FEDERICO
20	154643	IL RUOLO DELLE EMOZIONI NEI PROCESSI DECISIONALI: PROSPETTIVE NEUROSCIENTIFICHE E STRATEGIE DI MARKETING	BAGHI	ILARIA
21	183255	FOOD INSPIRED BRANDING: COME LE CAMPAGNE PUBBLICITARIE EVOCANO IL CIBO PER COSTRUIRE IDENTITÀ DI MARCA E COINVOLGERE I CONSUMATORI	BAGHI	ILARIA
22	177136	IL LEADER COME PRODOTTO. IL BERLUSCONISMO FRA MARKETING POLITICO E COSTRUZIONE (PUBBLICITARIA) DEL CONSENSO	PANARARI	MASSIMILIANO
23	170314	L'INFLUENCER COME BRAND: COSTRUZIONE DELL'IDENTITÀ, POSIZIONAMENTO E SVILUPPO DELLA BRAND EQUITY PER ATTRARRE COLLABORAZIONI COMMERCIALI	BAGHI	ILARIA
24	147015	IMMAGINI CHE PARLANO, IMMAGINI CHE DISTURBANO: DALL'ESTETICA DELLO SHOCK DI OLIVIERO TOSCANI ALL'AUTENTICITÀ DELLA REAL BEAUTY DI DOVE	MONTANARI	FEDERICO
25	178025	LO STORYTELLING COME STRATEGIA DI BRAND COMMUNICATION: ANALISI DEL RUOLO NARRATIVO NELLA COSTRUZIONE DEL VALORE DI MARCA E NELL'ENGAGEMENT DEL CONSUMATORE	BAGHI	ILARIA
26	180910	L'ARTIFICIAZIONE NEL SETTORE DEL LUSO COME STRATEGIA DI POSIZIONAMENTO DEL BRAND: IL CASO DEL MARCHIO LOUIS VUITTON	BAGHI	ILARIA
27	176654	PUBBLICITA' URBANA: LA CITTÀ COME SPAZIO DI COMUNICAZIONE E COSTRUZIONE DELL'IDENTITÀ TERRITORIALE. IL CASO SPOT MODENA	MONTANARI	FEDERICO

28	175985	IL RUOLO DEL BRAND NEL PROCESSO D'ACQUISTO E DI VENDITA. STRATEGIE DI BRANDING E CREAZIONE DI VALORE NEL CASO L'ORÉAL	BAGHI	ILARIA
29	177066	L'IMPATTO DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE NEL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	TEDESCHI	MARCELLO
30	176619	LA CULTURA VISUALE COME FORMA DI NARRAZIONE: L'IMMAGINARIO GOTICO DI TIM BURTON NEL CINEMA	MONTANARI	FEDERICO
31	177860	PERSONALIZZAZIONE E FEDELTA' NEL NUOVO CUSTOMER JOURNEY: IL CASO HERMÈS	FABBI	ELISA

## TURNO 2: ORE 9.30 AULA MAGNA

<b>Corso di Laurea Magistrale in MANAGEMENT E COMUNICAZIONE D'IMPRESA</b>				
N.	Matricola	Titolo della tesi	Relatrice/Relatore	Controrelatrice/relatore
1	194534	PERFORMANCE MANAGEMENT E DIFFERENZE INDIVIDUALI: CULTURA, GENERE E GENERAZIONI NEI PROCESSI DI VALUTAZIONE DELLA PERFORMANCE	SCAPOLAN	
2	184265	IL VALORE DELL'UNICITÀ: COMUNICAZIONE, ESCLUSIVITÀ ED ESPERIENZA NEL LUSO AUTOMOBILISTICO	TEDESCHI	
3	174539	IL BRAND COME LEVA STRATEGICA	TEDESCHI	
4	182661	L'IMPATTO DELLE PRATICHE HR ORIENTATE ALL'INCLUSIONE DI GENERE SULL'ATTRATTIVITÀ ORGANIZZATIVA	SCAPOLAN	PELLE
5	181167	DAL MODELLO FAMILIARE AL PRIVATE EQUITY: MOTIVAZIONI E IMPLICAZIONI DELLA TRANSIZIONE. IL CASO BLUSERENA HOTELS & RESORTS	TEDESCHI	
6	191931	USER EXPERIENCE DESIGN E HUMAN FACTORS NEI DISPOSITIVI PER IL DIABETE: ANALISI E REDESIGN DEL SISTEMA MEDTRONIC MINIMED	MARIANI	
7	196621	PROGETTARE LA PERSONALIZZAZIONE: USER EXPERIENCE DESIGN E TRASFORMAZIONE DIGITALE NEL CASO COPERNICO DI SKY ITALIA	MARIANI	
8	162271	OLTRE IL DIVARIO TRA RESPONSABILITÀ SOCIALE DICHIARATA E AGITA: DAL SUSTAINABLE HRM ALL'HR FOR COMMON GOOD	SCAPOLAN	
9	192830	DIGITALIZZAZIONE DEI SERVIZI ATTRAVERSO LA REALTÀ AUMENTATA: IMPLICAZIONI SULLA CUSTOMER EXPERIENCE E LE STRATEGIE DI VENDITA DEL RETAILER	TEDESCHI	
10	184653	IL COLORE NEL PACKAGING ALIMENTARE: COME CIÒ CHE VEDIAMO GUIDA LE NOSTRE SCELTE	MARIANI	
11	181090	ATTRARRE LA GENERAZIONE Z: ANALISI EMPIRICA SUL RUOLO DEL CONTENUTO DEL LAVORO E DEL CONTESTO ORGANIZZATIVO	SCAPOLAN	SILVESTRI

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

<b>N.</b>	<b>Matricola</b>	<b>Titolo della tesi</b>	<b>Relatrice/Relatore</b>	<b>Controrelatrice/relatore</b>
12	193714	LE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE PER AUMENTARE IL VALORE PERCEPITO DEI BRAND MOTORSPORT EMERGENTI: UNA RICERCA-AZIONE SUL CASO IMPULSE MODENA RACING	TEDESCHI/STOCCHI	MARIANI

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