



UNIMORE

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI
MODENA E REGGIO EMILIA

Dipartimento di Comunicazione ed Economia

COMMISSIONE 2 - ESAMI DI LAUREA

09.10.2026 - ORE 14.00

AULA MAGNA

PRESIDENTE

Marcello Tedeschi

VICE PRESIDENTE

Vanni Codeluppi

Componente (segretario)

Giacomo Tagliani

Componente

Ilaria Baghi

Componente

Roberto Cavicchioli

Componente

Marco Furini

Componente

Anna Chiara Scapolan

Ospite

Elisa Fabbi

Ospite

Fabio Muzzio

collegato da remoto

Ospite

Christian Stocchi

collegato da remoto

Supplente

Francesco Silvestri

Laureande/i del corso di laurea triennale in Analisi dei Dati per l'Impresa e la Finanza: 11

Laureande/i del corso di laurea triennale in Digital Marketing: 30

Laureande/i del corso di laurea triennale in Marketing e Organizzazione d'Impresa: 15

Laureande/i del corso di laurea magistrale in Management e Comunicazione d'Impresa: 1

Laureande/i del corso di laurea magistrale in Pubblicità, Comunicazione Digitale e Creatività d'Impresa: 14

TURNO 1: ORE 14.00 AULA MAGNA

Corso di Laurea in ANALISI DEI DATI PER L'IMPRESA E LA FINANZA				
N.	Matricola	Titolo della tesi	Relatrice/Relatore	
1	193549	PERFORMANCE SPORTIVA E VANTAGGIO COMPETITIVO NEL CALCIO: UN'ANALISI EMPIRICA DELLA STAGIONE 2025/26 DELL'INTER	GHINOI	STEFANO
2	185521	VALUTAZIONE DEGLI INVESTIMENTI	FERRETTI	RICCARDO
3	186957	WORKFORCE PLANNING: IL CASO IKEA	CAMBREA	DOMENICO ROCCO
4	183416	FINANZA AZIENDALE E DECISIONI DI CAPITAL BUDGETING: PROSPETTIVE TEORICHE E ANALITICHE	FERRETTI RICCARDO	MARCELLO PELLACANI
5	191497	OTTIMIZZAZIONE PREDITTIVA DELL'ACCUMULO FOTOVOLTAICO RESIDENZIALE ATTRAVERSO TECNICHE DI MACHINE LEARNING	PELLACANI	MARCELLO
6	178103	ANALISI DEI COSTI DEL PERSONALE NELLE COMMESSE PRODUTTIVE. UN MODELLO DATA-DRIVEN PER LA STIMA PREVISIONALE DEL COSTO DI GESTIONE DELLE RISORSE UMANE	PELLACANI	MARCELLO
7	179501	LA FUNZIONE HR NELL'ERA DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE: LA SELEZIONE DEL PERSONALE TRA AUTOMAZIONE DEI PROCESSI E RESPONSABILITÀ DELLA DECISIONE UMANA	POMPA	LEONARDO
8	191331	GOVERNANCE DEI DATI NEL CUSTOMER SERVICE: SICUREZZA, INTEGRITÀ ED ETICA - IL CASO E80 GROUP	GRAPPI	SILVIA
9	190449	MACHINE LEARNING E USAGE METRICS PER LA PROFILAZIONE DEGLI UTENTI BI: IL CASO CHAMPION EMEA	PELLACANI	MARCELLO
10	189757	L'EVOLUZIONE DEL DEMAND PLANNING: DALLE PREVISIONI STATISTICHE ALL'INTEGRATED BUSINESS PLANNING (IBP) – IL CASO TETRA PAK	CAMBREA	DOMENICO ROCCO
11	189534	L'ASSET MANAGEMENT NEL SETTORE FOTOVOLTAICO: CREAZIONE DI VALORE E GESTIONE DEGLI IMPIANTI. IL CASO STERN ENERGY	CAMBREA	DOMENICO ROCCO
Corso di Laurea in DIGITAL MARKETING				
N.	Matricola	Titolo della tesi	Relatrice/Relatore	
12	187063	DAL DATO ALLA DECISIONE: COSTRUIRE STRATEGIE DI MARKETING NELL'ERA DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE	FUZZI	FEDERICO
13	187342	L'ATTRIBUZIONE DELLE CONVERSIONI NELLE STRATEGIE DIGITAL ADVERTISING: DAI LIMITI DEI MODELLI USER-BASED ALL'APPROCCIO DEL MARKETING MIX MODELING. CASI STUDIO E BENCHMARK DI MERCATO ATTRAVERSO L'ESPERIENZA IN UN'AGENZIA DIGITALE INDIPENDENTE	ANDREA PACCHIONI	ALESSIA PIRONDINI
14	186917	I BIAS COGNITIVI NELL'ERA DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE GENERATIVA: PERSUASIONE, COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE E PRODUZIONE DI CONTENUTI SEO	GRAPPI SILVIA	PAOLO CONFORTINI
15	189566	SHOPPABLE ENTERTAINMENT E FASHION BRANDING: COME LE PIATTAFORME DI STREAMING TRASFORMANO IL FUNNEL D'ACQUISTO	GRAPPI	SILVIA
16	188532	LA FIDUCIA COME LEVA STRATEGICA NEL DIGITAL MARKETING: IL CASO CHIARA FERRAGNI	FUZZI	FEDERICO
17	187885	DESTINATION WEDDING E COMPETITIVITÀ TERRITORIALE: GOVERNANCE, STAKEHOLDER E DIGITALE NEL CASO RIMINI WEDDING DESTINATION	DI TOMA	PAOLO
18	153857	AUTOMAZIONE E SISTEMI DI MARKETING DIGITALE: INTEGRAZIONE TRA RPA E STRUMENTI DI MARKETING AUTOMATION	FUZZI	FEDERICO
19	187881	CONVERSION RATE OPTIMIZATION TRA UX/UI ED ECONOMIA COMPORTAMENTALE: PRINCIPI, STRUMENTI E METODOLOGIE	FUZZI	FEDERICO
20	187348	LA REGOLAMENTAZIONE DEL COMMERCIO ELETTRONICO E DEL CONTRATTO TELEMATICO TRA EUROPA E ITALIA: IL CASO NETKOM S.R.L.	VIGNOLI	MARCO

21	187962	STRATEGIE E TOUCHPOINT DIGITALI PER CONNETTERSI CON I NUOVI TARGET DI CONSUMO: L'INFLUENCER MARKETING COME LEVA NEL CASO DI LIU JO SUMMER CLUB	FUZZI	FEDERICO
22	186919	DALLA FRENESIA DIGITALE ALLA DECISIONE: L'IMPATTO DEI MICRO-CONTENUTI SULLA SOGLIA D'ATTENZIONE E SULLA PERCEZIONE DEL TEMPO TRA ONLINE E OFFLINE	GRAPPI SILVIA	DAVIDE ANGIULLI
23	187631	DALLO SPAZIO ESPOSITIVO ALL'ESPERIENZA IMMERSIVA: IL CASO STUDIO GHIBLI	GRAPPI SILVIA	STEFANO SUSI
24	189579	OLTRE IL POST: STRATEGIE, CONTENUTI E RELAZIONI NELLA COMUNICAZIONE SOCIAL. L'ESPERIENZA IN LABIRINTO S.R.L.	FUZZI	FEDERICO
25	188039	L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE NEL DIGITAL MARKETING: OPPORTUNITÀ, RISCHI E IMPATTO SUL LAVORO E SUL CONSUMATORE	VIGNOLI	MARCO
26	187632	PROMUOVERE IL BRAND ITALIA ALL'ESTERO. IL CASO DELL'ISTITUTO ITALIANO DANTE ALIGHIERI DI INNSBRUCK	RAGONESE	RUGGERO
27	189539	VISUAL MARKETING PREDITTIVO E MECCANISMI ATTENTIVI: PROGETTAZIONE DI UN SOFTWARE DI PRE-VALIDAZIONE DEGLI ASSET PUBBLICITARI	FURINI	MARCO
28	188573	LE LEVE PSICOLOGICHE DEL MARKETING DIGITALE NEL SETTORE ALIMENTARE: ANALISI DEI CASI MCDONALD'S E COCA-COLA	ALESSIA PIRONDINI	ANDREA PACCHIONI

TURNO 2: ORE 14.30 AULA MAGNA

Corso di Laurea in DIGITAL MARKETING				
N.	Matricola	Titolo della tesi	Relatrice/Relatore	
1	187345	LA GESTIONE DEI DATI NEL DIGITAL MARKETING: IL RUOLO DI CRM E STRUMENTI DIGITALI	GRAPPI SILVIA	STEFANO SUSI
2	186921	LA COSTRUZIONE DELLA BRAND EXPERIENCE NEL LUXURY BEAUTY: IL CASO COMFORT ZONE. INTEGRAZIONE TRA EVENTI ESPERIENZIALI, PUBLIC RELATIONS E COMUNICAZIONE DIGITALE	GRAPPI	SILVIA
3	189651	L'ADOZIONE DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE NELLE STRATEGIE DI DIGITAL MARKETING DELLE PMI DEL SETTORE TURISTICO	FUZZI	FEDERICO
4	187633	RIVITALIZZAZIONE DI UN PRODOTTO STORICO: IL CASO DI CROSTINO DORATO DELVERDE	GRAPPI	SILVIA
5	187343	DAL MERCATO ALL'INDIVIDUO: IL RUOLO DEI DATI E DELLA MARKETING AUTOMATION NELL'EVOLUZIONE DELLA CUSTOMER EXPERIENCE	VIGNOLI	MARCO
6	187629	DALLO STORYTELLING ALLO STORYMAKING: STRUTTURE NARRATIVE, NARRAZIONE DIGITALE E CO-BRANDING NEL CASO DIESEL LIVING WITH IRIS CERAMICA	RAGONESE	RUGGERO
7	187630	LA CENTRALITÀ DELLA CUSTOMER EXPERIENCE NEL POST-VENDITA: STRATEGIE DI RETENTION MARKETING PER LA COMPETITIVITÀ E LA CRESCITA ECONOMICA DELLE IMPRESE DIGITALI	CARIA	SARA
8	189526	DALL'IDENTITÀ AL RACCONTO: CONTENUTI E STORYTELLING NELLA COMUNICAZIONE DIGITALE B2B. IL CASO BAFA GROUP	FUZZI	FEDERICO
9	188219	IL NUOVO LINGUAGGIO DEL LUSSO: COME I SOCIAL MEDIA HANNO TRASFORMATO LE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE DEI BRAND TRA LOGOMANIA E QUIET LUXURY	GRAPPI	SILVIA
10	189675	IL POTERE DEL DESIGN PUBBLICITARIO - L'INFLUENZA DELLA COMUNICAZIONE VISIVA SUI PROCESSI INCONSCI E SULLE DECISIONI DI ACQUISTO DEL CONSUMATORE	GRAPPI	SILVIA
11	187337	MARKETING RELAZIONALE NEL B2B: ANALISI DEI PROCESSI DI ONBOARDING E DELLE STRATEGIE DI ENGAGEMENT PER LA FIDELIZZAZIONE DELLE IMPRESE. IL CASO CONFINDUSTRIA REGGIO EMILIA	GRAPPI	SILVIA
12	186929	TRADIZIONE E INNOVAZIONE NEL SETTORE BANCARIO: UN'ANALISI COMPARATA DEI MODELLI DI BUSINESS ATTRAVERSO I CASI CREDEM E ILLIMITY	VEZZANI	PAOLA
13	176471	MARKETING ETICO E SOSTENIBILITÀ: LA CAPACITÀ DI COMUNICARE E TRASMETTERE I VALORI DELL'INNOVAZIONE E DELLA TRANSIZIONE	FABBI	ELISA

Corso di Laurea in MARKETING E ORGANIZZAZIONE D'IMPRESA				
N.	Matricola	Titolo della tesi	Relatrice/Relatore	
14	188379	EXPERIENTIAL MARKETING E PROJECT MANAGEMENT NEI GRANDI EVENTI: IL CASO BALICH WONDER STUDIO S.P.A.	TORELLI	FRANCO
15	188184	IL RUOLO DELL'INCLUSIVITÀ NELLA DEFINIZIONE DELLA BRAND IDENTITY: IL CASO FENTY BEAUTY	FABBI	ELISA
16	187549	TRA VERONA E TORONTO: ANALISI COMPARATA DELLA REGOLAMENTAZIONE DELL'INFLUENCER MARKETING TRA ITALIA E CANADA	BENATTI	FRANCESCA
17	191506	DALL'ESPERIENZA AL DESIDERIO: MARKETING ESPERIENZIALE E CREAZIONE DI VALORE NEL LUSO. IL CASO BIRKIN DI HERMÈS	TORELLI	FRANCO
18	154127	DAL PACKAGING FISICO ALLA SEO: LA VISIBILITÀ DEL PRODOTTO TRA OFFLINE E ONLINE	RAVAZZONI	ROBERTO
19	187256	LA DIMENSIONE EMOTIVA DELLO SPORT NELLA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA DEI BRAND	BAGHI	ILARIA
20	154381	ADATTARE LA COMUNICAZIONE AI CONTESTI CULTURALI: IL CASO IKEA TRA EUROPA E ASIA ORIENTALE	TORELLI	FRANCO
21	180845	COME L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE HA MODIFICATO LE RICERCHE DI MERCATO: IL CASO GUININDEX	TORELLI	FRANCO
22	154269	BIG DATA, INTELLIGENZA ARTIFICIALE E MARKETING AUTOMATION: STRUMENTI E STRATEGIE PER LA PERSONALIZZAZIONE DELL'ESPERIENZA DEL CLIENTE	LASAGNI	PAOLO
23	187262	IL SISTEMA MONETARIO CONTEMPORANEO: VANTAGGI E RISCHI ASSOCIATI AD UN SISTEMA FONDATO SULLA FIDUCIA	SILVESTRI	FRANCESCO
24	187254	QUANDO LA SOSTENIBILITÀ DIVENTA MARKETING: ANALISI DEL FENOMENO DEL GREENWASHING	LAZZINI	ARIANNA
25	204014	LO SPORT COME PARI OPPORTUNITÀ: UN'ANALISI SOCIALE E STATISTICA DELLE DISUGUAGLIANZE DI GENERE NEL PANORAMA GIOVANILE ITALIANO	TORELLI	FRANCO
26	186858	L'EVOLUZIONE DELLA TRASPARENZA PUBBLICITARIA TRA TUTELE DEL CONSUMATORE E COMUNICAZIONE DIGITALE: IL CASO FERRAGNI	BENATTI	FRANCESCA
27	191124	IL FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE: INTELLIGENZA ARTIFICIALE E NUOVI MODELLI DI BUSINESS	RAVAZZONI	ROBERTO
28	165703	PRODUTTIVITÀ, ISTITUZIONI E CAMBIAMENTO TECNOLOGICO: LA VISIONE DI DARON ACEMOGLU OLTRE IL MODELLO NEOCLASSICO	TORELLI	MARCO

TURNO 3: ORE 15.00 AULA MAGNA

Corso di Laurea Magistrale in MANAGEMENT E COMUNICAZIONE D'IMPRESA				
N.	Matricola	Titolo della tesi	Relatrice/Relatore	Controrelatrice/relatore
1	207872	IL RICAMBIO GENERAZIONALE AL FEMMINILE NELLE PMI FAMILIARI: ANALISI TEORICA E IL CASO OSSOAUTO	SCAPOLAN	
Corso di Laurea Magistrale in PUBBLICITA', COMUNICAZIONE DIGITALE E CREATIVITA' D'IMPRESA				
N.	Matricola	Titolo della tesi	Relatrice/Relatore	Controrelatrice/relatore
2	178152	UNIMEET: PROGETTAZIONE DI UNA PIATTAFORMA DIGITALE INTEGRATA PER IL BENESSERE E LA COMUNITÀ STUDENTESCA	CAVICCHIOLI/TAGLIANI	FURINI
3	206662	QUANDO UN PAESE DIVENTA UN BRAND: NATION BRANDING E COUNTRY-OF-ORIGIN EFFECT NEL CONTESTO ITALIANO	TEDESCHI	
4	192263	L'EFFETTO DELLA NARRATIVE TRANSPORTATION SULL'INTENZIONE D'ACQUISTO DI UN PRODOTTO DI SECONDA MANO	BAGHI	TEDESCHI
5	196168	APPLICAZIONE DI ALGORITMI DI RACCOMANDAZIONE PER L'OTTIMIZZAZIONE DELLE STRATEGIE DI GARA DI LEWIS HAMILTON IN FORMULA 1	FURINI	CAVICCHIOLI
6	202654	DALLA CUSTOMER EXPERIENCE ALL'EMPLOYER JOURNEY: CANDIDATE EXPERIENCE E ASPETTATIVE DELLA GENERAZIONE Z NEL CASO CREDEM	FABBI	BAGHI
7	207049	L'ESTETICA KAWAII NELLA SOCIETÀ DEI CONSUMI: TRA EMOZIONI, BRANDING E CULTURA POP	CODELUPPI	
8	200544	IL TERRITORIO COME CONTENUTO DIGITALE: IDENTITÀ E BRAND TERRITORIALI. IL CASO DEL MOLISE	TAGLIANI	

9	206652	CREATIVE PRODUCER E BRANDING DIGITALE: STRATEGIE DI COSTRUZIONE DELL'IMMAGINE DI MARCA NELLA CONTENT PRODUCTION CONTEMPORANEA ATTRAVERSO I CASI STUDIO DI DIESEL E GOLDEN GOOSE	MUZZIO	
10	202456	DAL BISOGNO ALLA FOOD EXPERIENCE. LE TRASFORMAZIONI SOCIALI DEL CONSUMO ALIMENTARE CONTEMPORANEO.	CODELUPPI	
11	203742	L'AUTENTICITÀ ALGORITMICA: INTELLIGENZA ARTIFICIALE GENERATIVA, IDENTITÀ DI MARCA E PERCEZIONE DEL CONSUMATORE NELL'ERA DEI CONTENUTI SINTETICI	BAGHI	
12	191946	TRA EMPOWERMENT E PROFILAZIONE DIGITALE: LA METAMORFOSI DEL PROSUMER DALL'IPERTESTO ALLA CULTURA PARTECIPATIVA	TAGLIANI	
13	192272	MARKETING SENSORIALE E BRAND EXPERIENCE: IL CASO COCA-COLA	MUZZIO	
14	186219	DRIVE TO ENGAGE: LA FORMULA 1 TRA SPONSORSHIP, STORYTELLING E COMUNICAZIONE DIGITALE	STOCCHI	
15	196104	IL MOSTRO SULLA TASTIERA DI TUTTI. POSTURE RETORICHE E TIPOLOGIE DEI COMMENTI ONLINE SUL MOSTRO DI FIRENZE	TAGLIANI	CODELUPPI

Direttore del Dipartimento
Prof. Paolo Di Toma