

ATTENZIONE:II TITOLO della tesi dichiarato nella DOMANDA di laurea online approvata dal proprio relatore e quello presente NEI FRONTESPIZI della tesi FORMATO .PDF DEVONO ESSERE COINCIDENTI.Eventuali discrepanze devono essere segnalate CON URGENZA agli indirizzi mail conseguimentotitolo.studenti@unipd.it e scienzeumane.studenti@unipd.it oppure il processo verbale di laurea potrebbe essere invalidato.

Le sedute si svolgeranno IN PRESENZA.

DM270/04 COMUNICAZIONE

	Laureando		Matricola	Relatore			titolo tesi
1	VANESSA	AMADORI	2006987	prof.	VINCENZO	ROMANIA	Socializzazione dei bambini attraverso l'uso dei social media
2	ANITA	BATTISTON	2001579	prof.ssa	ILENIA	SANNA	Storytelling: emozionare per farsi ricordare
3	RICCARDO	BENVENUTI	2014461	prof.	MARCO	BETTIOL	L'esperienza del consumatore: dal marketing esperienziale alla User Experience
4	GIULIA	BROGLIA	2020082	prof.ssa	ILENIA	SANNA	Uno storytelling di successo: il caso Barilla
5	VITTORIA	BUSATO	2001770	prof.ssa	ILENIA	SANNA	Brand (hi)storytelling
6	ERICA	CANAL	2015442	prof.	MARCO	BETTIOL	Destination marketing: il caso DMO Dolomiti Bellunesi
7	DAVIDE	CAPITANIO	2001574	prof.ssa	ILENIA	SANNA	La gestione della crisi: la comunicazione italiana durante i conflitti internazionali.
8	LORENZO	CARELLI	2015443	prof.ssa	ILENIA	SANNA	Lo storytelling come arma vincente per la narrativa d'impresa
9	SOFIA	DELLOMONACO	2016156	prof.	PAOLO	MAGAUDDA	Rappresentare il genere nella pubblicità: un approccio goffmaniano
10	MATILDE	DI LENNA	2002000	prof.ssa	ILENIA	SANNA	Il pensiero laterale nel copywriting pubblicitario
11	NICOLA	FRANCO	2016446	prof.ssa	ILENIA	SANNA	Storytelling e copywriting nella comunicazione online del vino: il caso Ponte
12	ANTONIO	GEMINIANI	2003147	prof.ssa	ILENIA	SANNA	Il Greenwashing e il potere della persuasione: un'indagine sull'uso del linguaggio nelle narrazioni di sostenibilità.
13	MARGHERITA	MAZZAROL	2001577	prof.	COSIMO MARCO	SCARCELLI	L'amore ai tempi del digitale. Uno studio sull'utilizzo delle app d'incontri tra i giovani
14	NOEMI	MAZZON	2002904	prof.ssa	ILENIA	SANNA	Dalla cancel culture ai sensitivity readers: analisi ed evoluzione del politically correct

15	GAIA BEATRICE	MESSAGGI	2001997	prof.ssa	ILENIA	SANNA	Femvertising: strumento di empowerment o strategia di vendita?
16	NICOLO'	NEPITALI	2014465	prof.	MARCO	BETTIOL	L'intelligenza artificiale nella produzione delle immagini
17	GIULIA	PELLIZZON	2013891	prof.	PAOLO	MAGAUDDA	Le interazioni tra tv tradizionale, serie televisive e media digitali: il caso "Mare fuori"
18	GIANLUCA	PORNARO	2015434	prof.ssa	CINZIA	MORTARINO	Premiership rugby: quali fattori influenzano la performance di una squadra?
19	GIULIA	RAVAZIOL	2002002	prof.	PAOLO	MAGAUDDA	Un'analisi delle rappresentazioni e dei discorsi pubblicitari negli spot della TV Italiana
20	NATALIA	ROSINI	2014467	prof.ssa	ILENIA	SANNA	L'evoluzione della scrittura: un'analisi sul cambiamento di modi e mezzi di comunicazione dagli inizi del '900 ai giorni nostri
21	SEBASTIANO	SCAPINELLO	2002007	prof.	GIUSEPPE MARIO	SPOLAORE	L'ASCESA DELL'ANTIEROE: ANALISI DI PERSONAGGI MORALMENTE DEVIANTI
22	MARCO	SIVIERO	1224165	prof.	PAOLO ROBERTO	GRAZIANO	La Rivoluzione di Velluto in Cecoslovacchia e le sue influenze sull'orientamento politico della popolazione ceca
23	VANIA	SODANO	2022691	prof.	VINCENZO	DURANTE	Il trattamento dei dati personali in Europa e negli Stati Uniti
24	ELEONORA	TIEPPO	2015451	prof.ssa	ILENIA	SANNA	Il ruolo del comunicato stampa nella gestione di una crisi aziendale.
25	ALICE	TREVISAN	2020845	prof.ssa	ILENIA	SANNA	"Storie e identità: lo storytelling tra archetipi e personalità dei brand"
26	ENRICO	ZAFFALON	2014468	prof.	RENATO	STELLA	IL POPULISMO NEI NEW MEDIA. CASO DI STUDIO SULLA CAMPAGNA ELETTORALE 2022 INSTAGRAM DI GIORGIA MELONI.
27	VANESSA	ZILIO	1192156	prof.	MARCO	BETTIOL	Realtà Aumentata e Realtà Virtuale: applicazioni nel marketing