

ATTENZIONE:Il 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.

Discussione e Proclamazione avverranno in due momenti distinti.La discussione dell'elaborato finale avverrà di fronte a una Commissione formata da due membri: la propria relatrice/il proprio relatore e una seconda/un secondo docente.

Data, ora, luogo e commissione delle discussioni verranno comunicati alle laureande e ai laureandi dopo la scadenza di consegna degli elaborati finali. tramite la pubblicazione di un file PDF all'interno della sezione lauree dell'home page moodle del corso.

Ogni laureando/a è tenuto/a a fare avere la copia dell'elaborato finale (in formato pdf) al secondo relatore entro il giorno seguente la scadenza per la consegna Uniweb dell'elaborato.

Ai fini del conseguimento del titolo è necessario i laureandi siano presenti sia alla Discussione che alla Proclamazione.

DM270/04 COMUNICAZIONE

	Laureando		Matricola	Relatore			titolo tesi
1	2015450	ANTOMPAOLI	GIULIA	prof.	ROSSI	EMILIANO	Evoluzione della pubblicità televisiva in Italia: Analisi della strategia di Barilla
2	2045299	ARABELLI	LAURA	prof.	SCIANDRA	ANDREA	Da instagram a TikTok, le Dance challenge hanno conquistato i social
3	2032285	BARCHET	SAMUELE	prof.	BETTIOL	MARCO	La gestione del brand tra innovazione e autoreferenzialità: il caso Bud Light
4	2032313	BELTRAME	ASIA	prof.	SCARCELLI	COSIMO MARCO	Anti-femminismo e ostilità: un'analisi quantitativa sugli stereotipi e i pregiudizi verso il movimento femminista
5	2032406	BENEDETTI	PETRA	prof.	BRIGADOI	SABRINA	Bellezza nei media: dai modelli sociali alla diversità rappresentativa
6	2032383	BERGAMASCO	EMMA	prof.	SANNA	ILENIA	La comunicazione di crisi ai tempi dei social media: i casi Prada, VeraLab e Dolce & Gabbana
7	2032396	BISELLO	BENEDETTA	prof.	CAPPELLARI	ROMANO	Oltre i confini del marketing convenzionale: il successo del Guerrilla marketing
8	2034592	BLASUTTO	VALENTINA	prof.	SANNA	ILENIA	Una rivoluzione di nome e di fatto: analisi dell'identità e del Tone of Voice di Iliad Italia
9	2032293	BOATTO	SILVIA	prof.	CAPPELLARI	ROMANO	Il marketing esperienziale nel lusso: i casi Dior, Gucci e Dolce&Gabbana.
10	2032333	BOGDANI	KLAUDIA	prof.	MAGAUDDA	PAOLO	Il ruolo del social media marketing nelle pratiche di consumo delle giovani ragazze.
11	2032324	BONFATTI	AMBRA	prof.	MAGAUDDA	PAOLO	Le controversie attorno all'adozione dell'intelligenza artificiale nell'industria musicale
12	2032367	BORTOLUZZI	SILVIA	prof.	SANNA	ILENIA	La rappresentazione dei femminicidi nella stampa italiana: un'analisi linguistica
13	2032357	BRIGO	LEONARDO	prof.	BRIGADOI	SABRINA	Sostenibilità e personalità a tavola: studio della correlazione tra personalità e valore della sostenibilità nella ristorazione italiana
14	1198807	CAMPIGOTTO	EDOARDO	prof.	TUZZI	ARJUNA	Media e Servizio Sanitario: analisi dei punti prelievo della UOC Medicina di Laboratorio
15	2032398	CAMPORESE	VALENTINA	prof.	BETTIOL	MARCO	Design Thinking nella comunicazione del Made in Italy: il caso Calze BC.
16	2032339	CECOTTI	FRANCESCA	prof.	SANNA	ILENIA	L'importanza di raccontarsi. Il caso Airbnb.
17	2032416	DALLABRIDA	VALENTINA	prof.	SANNA	ILENIA	Raccontare il cibo nell'era di Instagram: i Food Creator

18	2032376	DE FILIPPO DE GRAZIA	CRISTINA	prof.	DURANTE	VINCENZO	Neurodiritti: i nuovi legami tra Neuroscienze e Diritto
19	2032297	DE ZORDI	ELISA	prof.	BRIGADOI	SABRINA	L'uso dei principi percettivi, attentivi e mnemonici nelle pubblicità dagli anni 2000 al giorno d'oggi: il caso Apple
20	2051216	DORIO	DAVIDE	prof.	BETTIOL	MARCO	Intelligenza artificiale generativa nel marketing digitale: un confronto per capire quale modello performa meglio nel copywriting.
21	2032359	FAVRIN	ALICE	prof.	SANNA	ILENIA	Catturare l'attenzione: lo storytelling e il conflitto negli spot pubblicitari
22	2047341	FERRANDINO	GIULIA	prof.	BETTIOL	MARCO	Influencer Marketing: Analisi del Panorama Italiano tra Crisi di Fiducia e Prospettive Future
23	2034706	FOGOLIN	MARTA	prof.	SCARCELLI	COSIMO MARCO	Donne affette da DAN e il loro rapporto con Instagram.
24	2056414	FRANZOLIN	MARTINA	prof.	SANNA	ILENIA	Lo storytelling dei giornali italiani sulla Generazione Z: dai "fannulloni" agli "eccellenti".
25	2032320	FRISON	ELENA	prof.	SCARCELLI	COSIMO MARCO	Nell'abisso virtuale: studio sulla violenza di genere nei media online.
26	2081467	GOBBATO	FRANCESCO	prof.	BRIGADOI	SABRINA	Neuromarketing rivolto ai bambini: gli effetti del neuromarketing sulle preferenze dei bambini
27	2032296	MASO	MARA	prof.	MAGAUDDA	PAOLO	Banksy in Laguna: l'analisi di un'opera d'arte controversa
28	2056646	MENEGALE	EVA	prof.	BETTIOL	MARCO	Le Società Benefit: un'analisi delle relazioni di impatto
29	2032289	MEROTTO	PAOLO	prof.	SANNA	ILENIA	Il burocrate nell'era dell'italiano medio: un'ombra nella fitta nebbia tra Stato e cittadino
30	2047744	MINERVINI	SIMONA ANGELA	prof.	SCARCELLI	COSIMO MARCO	Rappresentazione di genere e sessualità nell'animazione per bambini: il caso Steven Universe
31	2032327	MIOLO	NICOLA	prof.	BETTIOL	MARCO	Marketing sostenibile: il caso Barilla
32	2032363	MORO	MARIKA	prof.	MAGAUDDA	PAOLO	Pratiche e rappresentazioni del secondhand online: il caso Vinted
33	2085490	NARDO	ROSSELLA	prof.	TOFFANIN	MARCO	L'intelligenza artificiale generativa e la riproduzione di stereotipi
34	2032307	ONGARO	SOFIA	prof.	CAPPELLARI	ROMANO	Il posizionamento nel settore della gioielleria: il caso Marco Bicego secondo l'Iconical Brand Positioning Model
35	2032381	PAGNIN	TOMMASO	prof.	STELLA	RENATO	Usi delle IA: analisi sulle abilità di GPT-4 Turbo nella scrittura accademica
36	2034704	PERINI	MATILDE	prof.	BETTIOL	MARCO	From blue to green: analisi della comunicazione di sostenibilità dell'industria denim
37	2032300	POL	BENEDETTA	prof.	BETTIOL	MARCO	Content creator e influencer per AVIS: un'analisi delle possibilità offerte per raggiungere la Generazione Z.
38	2032335	POZZATELLO	GIULIO	prof.	BETTIOL	MARCO	Dal volantino alla notifica push: il caso studio dello sviluppo del marketing digitale in una azienda retail.
39	2048088	SACCHETTO	EMMA	prof.	BETTIOL	MARCO	Valorizzare l'artigianato con un mercato 2.0: il caso CiaoMarket
40	2032258	SALVAGNO	GIULIA	prof.	BRIGADOI	SABRINA	L'azione strategica della persuasione: due campagne di comunicazione sociale a confronto
41	2032374	SARTOR	GIOVANNI	prof.	MAGAUDDA	PAOLO	Com'è cambiata la pratica del DJ con l'avvento di Tik Tok
42	2032329	SCARABELLO	FEDERICA	prof.	CAPPELLARI	ROMANO	La comunicazione alternativa di Diesel
43	2034587	SIMONETTO	GAIA SCHANTAL	prof.	BRIGADOI	SABRINA	Analisi dei principi psicologici adoperati nel guerrilla marketing

44	2032330	SUMAN	VALENTINA	prof.	BRIGADOI	SABRINA	Il Neuromarketing nell'Advertising: il contributo delle neuroscienze alle campagne pubblicitarie
45	2032353	TASINATO	DENYS	prof.	SANNA	ILENIA	La costruzione della brand identity nelle marche di moda di lusso. Un caso studio su Schiaparelli
46	2032388	VERGARI	ANDREA	prof.	SANNA	ILENIA	Il ruolo dello storytelling nella comunicazione del brand: il caso Air Jordan
47	1224148	VILLEGAS ALBAN	ANGELICA	prof.	SCARCELLI	COSIMO MARCO	Educazione sessuale e affettiva in Italia e Spagna: uno studio della copertura mediatica attraverso la piattaforma TIPS.
48	2046013	ZAMBELLI	ANNA	prof.	BETTIOL	MARCO	Il digitale per le PMI del Made in Italy: applicazione del modello Design Thinking al caso Calze BC.
49	2032418	ZANIN	CRISTAL	prof.	MAZZINI	FEDERICO	Niente di nuovo sul fronte occidentale? La rappresentazione cinematografica del soldato e della trincea.
50	2032298	ZARANTONELLO	LAURA	prof.	BETTIOL	MARCO	Booktok: L'influenza dei social media sull'editoria italiana