

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/la secondo/a relatore/relatrice indicata nel calendario delle discussioni.
Ai fini del conseguimento del titolo è necessario i laureandi siano presenti sia alla Discussione che alla Proclamazione.

DM270/04		COMUNICAZIONE					
	Laureando			Relatore			titolo tesi
1	2100269	BALESTRERI	MIRIAM	prof.	SCARCELLI	COSIMO MARCO	Dungeons & Dragons tra evoluzione sociale e inclusività performativa: percezioni e dinamiche di un'icona ludica in continua trasformazione
2	2100378	BARAYEV	CRISTINA	prof.	BRIGADOI	SABRINA	Basi neurali ed evoluzione del brand love: dalla costruzione del legame identitario alle dinamiche del dark side
3	2100353	BARZAN	VERONICA	prof.	BRIGADOI	SABRINA	Attenzione selettiva e percezione pubblicitaria in condizioni di sovraccarico informativo.
4	2103232	BERTONCELLO	ELEONORA	prof.	SANNA	ILENIA	La polarizzazione nel discorso politico digitale: un'analisi del linguaggio di Donald Trump
5	2100346	BONI	GIULIA	prof.	MAZZINI	FEDERICO	La costruzione mediatica del terrore: la narrazione dell'11 settembre nella stampa italiana
6	2100384	BORTOLATO	VITTORIA	prof.	DURANTE	VINCENZO	Pratiche commerciali scorrette e influencer marketing
7	2123433	BRAGARENCO	PAULA	prof.	SANNA	ILENIA	Quando le crisi diventano virali: strategie di Crisis Management nell'era digitale. Analisi dei casi American Eagle, Dolce&Gabbana, Swatch e Zara
8	2100327	BRAVO	VALENTINA	prof.	BETTIOL	MARCO	Valorizzare la specificità del Made in Italy nell'era dell'Intelligenza Artificiale: il caso Brunello Cucinelli
9	2100326	CAICCHIOLO	GIULIA	prof.	SANNA	ILENIA	Il linguaggio calcistico nel giornalismo sportivo contemporaneo: un'analisi linguistica degli articoli della Gazzetta dello Sport
10	2100348	CASERTA	SARA	prof.	MAGAUDDA	PAOLO	Dalla viralità al consumo: l'appropriazione commerciale delle forme culturali nate sui social media
11	2100340	CASSOL	ANITA	prof.	BETTIOL	MARCO	Marketing capability gap e digital storytelling nel settore outdoor: un'analisi comparativa tra imprese di nicchia italiane e benchmark globali
12	2100363	CERONI	DAVIDE	prof.	BETTIOL	MARCO	L'invenzione del Wellness
13	2108917	CONCI	GAIA	prof.	BETTIOL	MARCO	Community-driven branding: il ruolo delle interazioni nella costruzione del valore di marca. Il caso NASR

14	2100372	DE TONI	MATTIA	prof.	BRESCI	EDONELLA	Live commerce e ibridazione dei modelli di business nelle piattaforme digitali: il caso BAZR
15	2019449	DELLA PIETRA	GIORGIA	prof.	MAGAUDDA	PAOLO	Teatro e comunicazione sociale: il teatro civile come strumento di sensibilizzazione. Il caso del Vajont
16	2079677	DIDONÈ	ANDREA	prof.	MAGAUDDA	PAOLO	Brand identity, comunicazione e community nella club culture contemporanea: il caso After Caposile.
17	2100392	ERRABHI	RAHMA	prof.	SANNA	ILENIA	Comunicare la verità: il caso The Ordinary
18	2103012	FAVARO	FRANCESCA	prof.	SANNA	ILENIA	Raccontare l'amore: la rappresentazione del sentimento negli spot pubblicitari
19	2100424	FERRARI	SOFIA	prof.	BRIGADOI	SABRINA	Musica e processi cognitivi nella comunicazione di marca: un'analisi del potere sonoro nei brand in Italia con focus su Enel
20	2100336	FLORIAN	ILARIA	prof.	SANNA	ILENIA	"Con mucho acento": brand identity e storytelling nella comunicazione di Cruzcampo
21	2100358	GIRALDO	NICOLO'Ò	prof.	BETTIOL	MARCO	Narrare l'invisibile: profumeria artistica, identità del consumatore e nuove strategie di mercato nell'era digitale
22	2103015	GOTTARDO	GRETA	prof.	PERTILE	MARTINA	Il valore del marketing esperienziale per le imprese. Gli eventi nell'era digitale
23	2032365	GUAGENTI	MATTIA	prof.	BRIGADOI	SABRINA	Strategie comunicative e processi cognitivi nei game show televisivi: un'analisi comparata di Affari Tuoi e La Ruota della Fortuna
24	2105415	LOPS	FIORENZA	prof.	DURANTE	VINCENZO	La lesione della reputazione nel prisma dell'AI
25	2114365	MATTESCO	ELISA	prof.	MAZZINI	FEDERICO	Tra storia e narrazione: la rappresentazione del passato nella serie televisiva L'Imperatrice
26	2100427	MERLIN	GIOVANNI	prof.	MASTROIANNI	BRUNO	La crisi comunicativa e reputazionale della Juventus FC in seguito all'ingresso nella Superlega.
27	2103017	MOMBELLI	VERONICA	prof.	LANZILOTTA	DOMENICO	Il giornalismo nell'era delle piattaforme: strategie di resistenza e adattamento nei casi di Fanpage, Will Media e Il Post.
28	2100368	MORETTO	VALENTINA	prof.	MAZZINI	FEDERICO	La propaganda visiva nella Prima Guerra Mondiale: i manifesti come arma di persuasione a confronto
29	2100371	OLIVETTO	CHIARA	prof.	MASTROIANNI	BRUNO	Dialogare con la macchina: l'influenza dei chatbot sulla costruzione e revisione delle opinioni
30	2103533	ORTOLANI	CAROLINA	prof.	CAPPELLARI	ROMANO	Le collaborazioni come risposta al paradosso dell'esclusività nel lusso contemporaneo: il caso Louis Vuitton
31	2100332	OULD MOHAMED LEMINE	AICHA	prof.	BRIGADOI	SABRINA	Consumer Neuroscience: uno studio fNIRS sull'elaborazione neurocognitiva di stimoli linguistici a basso ed alto livello di emotività veicolati da voce umana o artificiale

32	2100373	PANOZZO	CHIARA	prof.	MASTROIANNI	BRUNO	L'arte della predicazione: un'indagine sulle tecniche comunicative dei Testimoni di Geova
33	2100381	PARISI	SILVIA	prof.	SCARCELLI	COSIMO MARCO	La comunicazione del femminile tra media tradizionali e media digitali: il caso Michela Murgia
34	2103532	PATTARO	GAIA	prof.	MORSELLO	BARBARA	Amore e tecnologie nell'era digitale: il caso studio di Black Mirror
35	2100355	PECILE	VITTORIA	prof.	SANNA	ILENIA	LA NUOVA ERA DELLA PUBBLICITÀ: L'AVVENTO DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE E LE SUE IMPLICAZIONI. <u>Un'indagine qualitativa sulla percezione del pubblico generalista.</u>
36	2101596	PELLEGRIN	ELISA	prof.	DURANTE	VINCENZO	Diritto all'informazione e pluralismo nell'era algoritmica alla luce del Digital Services Act
37	2100342	PERPRUNER	GIULIA	prof.	MORSELLO	BARBARA	La rappresentazione del diabete di tipo 1 nei prodotti culturali: il caso della Barbie diabetica
38	2100413	PIETROBON	VALERIA	prof.	SANNA	ILENIA	La crisi reputazionale nell'era digitale: il caso Amabile Jewels
39	2100337	POGGIOLI	EMMA	prof.	CAPPELLARI	ROMANO	AI e identità valoriale del brand: il caso Benetton
40	2114360	POJOGA	SABRINA	prof.	BRIGADOI	SABRINA	L'economia dell'attenzione nell'era dell'iper-connessione: l'impatto dello short video marketing sui processi attentivi e sulle scelte d'acquisto della Generazione Z
41	2100374	POLI	EMMA	prof.	SANNA	ILENIA	Comunicare emozioni per coinvolgere le community: Netflix e Prime Video sullo schermo social
42	2100333	POLITI	ANNA	prof.	BRESCI	EDONELLA	L'evoluzione dei valori olimpici: dalle radici greche alle sfide del nuovo millennio
43	2100396	POLONIATO	CHIARA	prof.	DURANTE	VINCENZO	Lo sharenting e la tutela del minore
44	2106734	PONTAROLLO	GIULIA	prof.	MORSELLO	BARBARA	La cura della pelle tra estetica e scienza: saperi esperti e processi di medicalizzazione nella comunicazione della skincare su Instagram
45	2100341	POZZATI	PILAR	prof.	MAGAUDDA	PAOLO	La comunità goth contemporanea: trasformazioni di una sottocultura che perdura
46	2100416	PUCCI	SARA	prof.	CAPPELLARI	ROMANO	Comunicare sottraendo: il caso Bottega Veneta
47	2100414	RAMBALDI	MELISSA	prof.	MORSELLO	BARBARA	Immaginare il futuro: la costruzione sociale dell'idea di futuro nella Generazione Z e il ruolo di film e serie TV
48	2100375	SACCON	CAMILLA	prof.	SANNA	ILENIA	Il brand come racconto. La scrittura d'autore negli spot Campari di Paolo Sorrentino e Matteo Garrone.
49	2123968	SCARCELLA	FEDERICA	prof.	TOFFANIN	MARCO	L'impatto dell'intelligenza artificiale generativa sull'estetica della moda: trasformazioni nei processi creativi e nella produzione di contenuti visivi dei brand

50	2114362	SICILIANO	DILETTA	prof.	MAGAUDDA	PAOLO	Hip-Hop, politica e crisi reputazionale: analisi dell'impatto delle controversie sulla carriera di Kanye West
51	2100380	TOLBA	YASMIN	prof.	BETTIOL	MARCO	Heritage, esperienza e valore di marca: i musei d'impresa nel settore wine & beverage italiano
52	2140395	VILLA	BEATRICE	prof.	BETTIOL	MARCO	Brand activism e purpose: un nuovo paradigma per le imprese contemporanee
53	2100364	VOLPIN	MARIA CHIARA	prof.	SANNA	ILENIA	Dare voce al valore: l'identità verbale nella comunicazione dell'Associazione Stranger Teens
54	2100426	ZANNINI	COSTANZA	prof.	FINOCCHIARO	FRANCESCO	La vita culturale degli Italiani d'America: dalla canzone napoletana al cinema di Elvira Notari
55	2068317	ZANON	GIORGIA	prof.	MAGAUDDA	PAOLO	Lutto, persistenza digitale e marketing della morte nell'industria musicale
56	2020809	ZHANG	ZHIYANG	prof.	STELLA	RENATO	Dall'emozione al consumo: la trasformazione della comunicazione digitale e la crescita esponenziale dell'economia degli animali da compagnia in Cina
57	2100365	ZUCCOLO ARRIGONI	GAIA	prof.	MAZZINI	FEDERICO	Macchine intelligenti. La rappresentazione dell'intelligenza artificiale in Scientific American (1980–2010)