

Commissione n.1 laurea triennale Scienze della Comunicazione 26.10.2021 ore 11:30

	Nome corso di studio	Matricola studente	Cognome studente	Nome studente	Titolo tesi	Cognome relatore	Nome relatore	Cognome correlatore	Nome correlatore
1	COMUNICAZIONE INTERCULTURALE PER LA COOPERAZIONE E L'IMPRESA	1011935	CRIPPA	DENIS	Lo scarto comunicativo dell'Influencer Marketing nel panorama contemporaneo	CERIANI	GIULIA ADRIANA ADELE ANGELA		
2	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE	1058419	MILESI	ANNA	Social Media Marketing nel B2B: Analisi del caso di SMI.	ANDREINI	DANIELA	MURTAS	GABRIELE
3	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE	1058209	VERMI	MATTIA	"La digitalizzazione del mercato del lavoro: il caso LinkedIn"	BOTTALICO	ANDREA		
4	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE	33626	CACCIA	DANILO	L'approvvigionamento informativo fra i giovani: indagine qualitativa sugli studenti della Formazione Professionale	BRILLI	STEFANO		
5	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE	1052290	STANGA	GIULIA	Il celebrity endorsement nel food advertising: il caso dei celebrity chef	BRILLI	STEFANO		
6	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE	1057099	VERTOLA	VANESSA	Tecnologie mediatiche e spazio domestico durante il Covid: la didattica a distanza nelle famiglie numerose.	BRILLI	STEFANO		
7	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE	1057303	ROSSETTI	ALICE	Rappresentazioni del corpo su Instagram: il caso Body Positive Catwalk in Italia	BRILLI	STEFANO		
8	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE	1057660	MORANO	ALESSIA	Il framing dell'esperto sanitario durante la pandemia: analisi dei quotidiani nazionali	BRILLI	STEFANO		
9	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE	1058199	POLLINI	MARTA	Dallo spazio fisico allo spazio digitale: il concerto dal vivo ai tempi del Coronavirus	BRILLI	STEFANO		
10	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE	1058581	MAZZEO	PATRIZIA	Brand e culture digitali: il marketing memetico nel caso Lidl	BRILLI	STEFANO		
11	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE	1058591	MARIANI	GIULIA	Come in #blackmirror: Distopia e immaginari tecnologici	BRILLI	STEFANO		
12	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE	1058967	RIPEPI	ERIKA	Real-Time Marketing: l'attualità filtrata dai brand	BRILLI	STEFANO		
13	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE	1071557	MARCONI	FEDERICA	Smart personal assistant e la profilazione degli utenti: analisi della percezione del rischio per la privacy	BRILLI	STEFANO		
14	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE	1060639	VALSECCHI	LAURA	Comunicazione e politica: il ruolo degli spin doctors	CAMPUS	DONATELLA		
15	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE	1051519	GUALANDRIS	ILARIA	Il fenomeno del gioco del calcio attraverso la filmografia	CARELLI	PAOLO		
16	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE	1057103	CIPOLLA	ALESSIA	Distribuzione cinematografica ed emergenza pandemica: il caso Disney+	CARELLI	PAOLO		
17	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE	1057323	CORVETTO	MICHELA	Product placement e branded entertainment nella serialità: i casi di "Emily in Paris" e "Made in Italy"	CARELLI	PAOLO		
18	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE	1058347	FORLONI	ARIANNA	Sport e televisione durante la pandemia: assenza di contenuti live e nuove forme di rappresentazione	CARELLI	PAOLO		
19	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE	1058396	CASORATI	ALESSANDRA	Un mondo in standby: gli effetti della pandemia da COVID-19 sul consumo televisivo	CARELLI	PAOLO		
20	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE	1058501	MERONI	SOFIA	Il servizio pubblico televisivo in Europa: Rai e Bbc a confronto.	CARELLI	PAOLO		
21	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE	1058878	CORTI	ELISA	Lo sviluppo delle piattaforme OTT e il nuovo panorama audiovisivo: il caso Amazon Prime Video	CARELLI	PAOLO		
22	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE	1059887	FEDELE	CRISTINA	L'universo Disney-Pixar tra nuove piattaforme e politiche distributive: i casi "Coco" e "Soul"	CARELLI	PAOLO		
23	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE	1060478	MARTINELLI	CHIARA	Royal Media Family. La famiglia reale britannica nella produzione audiovisiva	CARELLI	PAOLO		
24	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE	1060643	DALMIANI	MARTINA	Il Branded Entertainment come strategia di comunicazione commerciale nell'era della convergenza tecnologica e il caso Dior.	CARELLI	PAOLO		
25	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE	1063695	MAFFIOLI	ALESSANDRA	Il Branded Entertainment come nuova strategia di comunicazione pubblicitaria: il caso BMW	CARELLI	PAOLO		
26	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE	1058181	TREMOLADA	MELISSA	IL BRAND ACTIVISM NELL'ERA DELLA DIGITAL COMMUNICATION: IL CASO PATAGONIA	CERIANI	GIULIA ADRIANA ADELE ANGELA		
27	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE	1058509	ERBA	VALENTINA	La comunicazione persuasiva pubblicitaria	CERIANI	GIULIA ADRIANA ADELE ANGELA		
28	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE	1058759	GAMBIRASIO	ALESSANDRO	Infodemia da Covid-19: in che modo la disinformazione ha contagiato le nostre reti sociali.	CERIANI	GIULIA ADRIANA ADELE ANGELA		
29	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE	1060077	SANCINI	GRETA	PLACE BRANDING E WEB 2.0: IL CASO FRANCIACORTA	CERIANI	GIULIA ADRIANA ADELE ANGELA		
30	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE	1060229	FERRARI	CATERINA	TREND: DA HOTSPOT A MAINSTREAM Tendenze nel mondo della moda e green revolution	CERIANI	GIULIA ADRIANA ADELE ANGELA		
31	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE	1052638	SIMONETTI	LISA	Lo sguardo sociologico del rapporto fra adolescenti e social	GIORGI	ALBERTA		
32	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE	1052648	CERESOLI	SARA	DAR VOCE ALL'ECO-SOSTENIBILITÀ: L'IMPATTO SOCIALE DELLA COMUNICAZIONE AMBIENTALE	GIORGI	ALBERTA		
33	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE	1052699	NUCERA	CLAUDIA	Il sistema dell'arte contemporanea tra vecchi e nuovi linguaggi: il caso GAMeC	GIORGI	ALBERTA		
34	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE	1054483	CAROZZI	GIULIA	De-canonizzare la bellezza in Italia: uno sguardo sociologico nuovo verso la self-appreciation delle seconde generazioni	GIORGI	ALBERTA		
35	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE	1057511	BONZI	SARA	Il politically correct tra realtà contemporanea e immaginario collettivo	GIORGI	ALBERTA		
36	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE	1059543	BERNARDI	REBECCA	L'INFLUENZA DEI SOCIAL NETWORK NEL PROCESSO DI COSTRUZIONE DELL'IDENTITÀ: TRA REALTÀ, APPARENZA, SELFIE E NARCISISMO	GIORGI	ALBERTA		
37	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE	1060764	VENTURELLI	CHIARA	La bellezza: un'analisi sull'opinione delle donne e l'influenza dei media attraverso standard irreali	GIORGI	ALBERTA		
38	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE	1060677	ZANELLI	MATTIA	L'industria musicale contemporanea tra strategie di marketing e nuove forme	GHISLOTTI	STEFANO		

Presidente: Campus D.,
Commissione: Nobili C., Giorgi A.