



Laurea Triennale  
Scienze e tecniche  
della comunicazione  
grafica e multimediale



Laurea Magistrale  
› Comunicazione integrata e  
design  
› Web marketing &  
digital communication  
› Creatività e design  
della comunicazione





## Indice

Introduzione	p. 5
Congraduation Awards	p. 9
mSTC - Le nostre eccellenze	p. 25
mSTC - Sessione estiva	p. 74
mSTC - Sessione autunnale	p. 80
mSTC - Sessione speciale	p. 86
mSTC - Sessione invernale	p. 94
STC - Le nostre eccellenze	p. 105
STC - Sessione estiva	p. 130
STC - Sessione autunnale	p. 140
STC - Sessione speciale	p. 154
STC - Sessione invernale	p. 166
Master Food & Wine 3.0	p. 178
Laureati anni precedenti	p. 186
Ringraziamenti aziende	p. 193
Laureati 2017/2018	p. 202



Laurea Triennale  
Scienze e tecniche  
della comunicazione  
grafica e multimediale

4 |



Laurea Magistrale  
› Comunicazione integrata e  
design  
› Web marketing &  
digital communication  
› Creatività e design  
della comunicazione

## CONgraduation 2018: vento di cambiamenti

*La mente che si apre ad una nuova idea  
non torna mai alla dimensione precedente.*

Albert Einstein

Nel 2017 abbiamo festeggiato il decennale del Dipartimento di Comunicazione all'interno dello IUSVE con la nascita del corso di Baccalaureato/Laurea triennale in *Scienze e tecniche della Comunicazione grafica e multimediale* e proprio da quel momento ho iniziato a pensare al cambiamento, al rinnovarsi, al trovare nuovi percorsi.

«Il processo creativo è un cocktail di istinto, abilità, cultura e inventiva febbrile. Non è come una droga; è quel particolare stato in cui tutto accade velocemente, un miscuglio di coscienza e incoscienza, di paura e piacere» diceva il pittore irlandese Francis Bacon e su questa strada ci siamo avventurati in questo 2018.

In dieci anni il mondo della comunicazione, della grafica e del marketing si sono evoluti, si sono reinventati, hanno dato vita a nuovi incroci creativi. Quindi non potevamo rimanere immobili a questi cambiamenti perché da sempre il successo dei corsi di laurea IUSVE è stato dettato dall'essere precursori nella formazione in nicchie di mercato che poi con il tempo si sono rivelate mainstream. Già dal 2007, quando si partì con il primo corso di laurea per graphic designer, che si differenziava da quelli tradi-

zionalmente erogati nelle Accademie perché inseriva diversi corsi culturali che affiancavano quelli più pratici e laboratoriali, fino al 2013 quando partirono i due nuovi corsi di Licenza/Laurea Magistrale in *Creatività e design della comunicazione* e in *Web marketing & digital communication*, individuando anche qui un mix tra formazione accademica e Laboratori progettuali con le aziende.

Ho voluto quindi dedicare del tempo per andare a ricercare nel mondo accademico universitario inglese e statunitense nuovi modelli accademici, con contenuti culturali e allo stesso tempo professionalizzanti. Il London College of Contemporary Arts, la Saint John's University di New York, la New York University, la Columbia University sono state il modello di riferimento e di confronto per la creazione dei nuovi percorsi IUSVE, adeguando la loro impostazione con quanto richiede il mercato italiano. Ed è per questo che nell'anno accademico 2019/2020 prenderanno vita due nuovi percorsi di Baccalaureato/Laurea Triennale che verranno presentati ufficialmente a settembre 2018.

Negli anni il mercato ci sta richiedendo anche figure

6 | professionali formate in ambiti molto specifici come la fotografia, il branding, l'illustrazione e il fumento, il new journalism, la corporate identity ed è per questo che sempre nel 2019 partiranno dei nuovi Master che affiancheranno quello già esistente di *Food & Wine 3.0 – Web marketing & digital communication*.

Siamo riusciti quindi in poco tempo a mettere in pratica gli obiettivi che ci eravamo posti nell'edizione 2017 del decennale di CONgraduation:

- **leggere i segni dei tempi** per scoprire i valori che il mondo circostante ci offre, al fine di canalizzarli in un'opera educativa e formativa per gli uomini e le donne che costituiranno la società del futuro;
- creare dei profili accademici che sappiano rispondere alle **esigenze del mercato**;
- realizzare **partnership** significative con il mondo del lavoro, ascoltando le esigenze delle aziende e aiutandole anche a crescere;
- mettere sempre **al centro del nostro progetto formativo la persona**, che sia studente, docente, lavoratore o imprenditore.

Rimane quindi centrale il nostro impegno come Università nel rimanere sempre al passo con i tempi nell'ambito dell'arte, della comunicazione, della creatività, del marketing, della *digital communication*, per creare delle vere e proprie opportunità di lavoro, di carriera e di costruzione del proprio futuro per i

nostri giovani: per **stimolare in loro lo sviluppo di "un'anima" intrisa di creatività e innovazione**.

**L'evento che celebra i laureati del Dipartimento di Comunicazione, da quest'anno vedrà ancor di più protagoniste le aziende con i "CONgraduation Awards".**

Sono un'iniziativa che nasce con l'obiettivo di valorizzare e dare visibilità alle aziende partner che in questi anni hanno creduto nel progetto formativo IUSVE e si sono distinte per operato, innovazione e ricerca.

L'iniziativa mira a riconoscere e dare visibilità ai progetti innovativi, alle più efficaci forme di collaborazione e a tutte quelle esperienze davvero significative per i nostri studenti, per il territorio e per il mondo dell'imprenditoria.

Lo IUSVE assegnerà quindi ogni anno i seguenti CONgraduation Awards:

- Award Partnership Storica&Collaborazioni;
- Award alla Ricerca;
- Award Innovazione Aziendale;
- Award Progettazione.

Oltre alle aziende, il Dipartimento di Comunicazione dello IUSVE vuole **festeggiare 11 anni di vita** attraverso i suoi 762 laureati triennali in *Scienze e tecniche della Comunicazione Grafica e Multimediale*, i 191 studenti laureati magistrali in *Comunicazione integrata*

*e design, Creatività e design della comunicazione, Web marketing & digital communication, i 27 diplomati nel Master Food & wine 3.0: web marketing & digital communication con questo book: CONGRADUATION 2018.*

Il filosofo tedesco Friedrich Nietzsche diceva: «*Il nostro destino esercita la sua influenza su di noi anche quando non ne abbiamo ancora appresa la natura: il nostro futuro detta le leggi del nostro oggi.*»

Quindi il futuro parte da oggi, è nelle nostre mani. Perché il vero obiettivo della nostra vita è quello che don Bosco ripeteva continuamente ai suoi ragazzi: «*Desidero vedervi felici nel tempo e nell'eternità.*»

8 giugno 2018

*Park Hotel Villa Fiorita, Monastier (Treviso)*



Mariano Diotto  
*Direttore Dipartimento di Comunicazione IUSVE*



*“Creatività è l’abilità di vedere relazioni  
là dove non ne esistono ancora.”*

THOMAS DISCH





CONGRADUATION **AWARDS**

Award  
**Partnership  
Storica&Collaborazioni**

**Raptus**

10 |

“ *Il Dipartimento di Comunicazione è con onore che assegna l'award Partnership Storica&Collaborazioni a Raptus Creativi. Una realtà che sin dalle origini ha creduto fortemente nel progetto culturale e formativo dello IUSVE. Una fiducia incondizionata dimostrata supportando e collaborando attivamente per l'inserimento di numerosi studenti nel mondo professionale, divenendo per loro punto di riferimento nel settore della comunicazione grafica e multimediale. Un modello da seguire e un'eccellenza nel rapporto territoriale che lo IUSVE da sempre intende perseguire con le sue aziende partner.*

”



Nasco a Milano nel 1961, da una famiglia veneta che fa ritorno a Padova negli anni settanta. Frequento il Liceo Artistico di Padova e, d'estate, lavoro in una tipografia nella quale nasce una passione per stampa e caratteri che non mi ha più lasciato. Ancora oggi creo font e collezioni immagini a stampa in un archivio ormai enorme e quasi quarantennale. Questo archivio si è formato raccogliendo immagini utili ai miei progetti e la maggior parte delle immagini non è presente su Internet. Tanti soggetti sono ormai introvabili pezzi da collezione, testimonianze di quarant'anni di storia della pubblicità italiana.

Nel 1979 "entro" in pubblicità presso l'agenzia C&V di Cesaro e Vistosi.

La C&V aveva clienti, come l'Aperol ad esempio, che facevano già a quel tempo grandi campagne pubblicitarie (ogni anno una parte dell'utile veniva investito sul brand, nel timore che si affacciasse sul mercato qualche altro competitor). Strategia rivelatasi vincente.

Dopo il servizio militare inizio la carriera di illustratore free-lance, una carriera che si estende per tutti gli anni ottanta, unici e irripetibili per il settore. Dieci anni di duro lavoro: committenza triveneta, milanese (le agenzie multinazionali) e torinese (Ferrero, Armando Testa). La mia tecnica di elezione era l'aerografia e il mio stile l'iperrealismo. Si trattava di un lavoro impegnativo che richiedeva precisione e velocità d'esecuzione.

Con l'avvento dell'informatizzazione negli anni novanta, l'aerografo scompare e di nuovo cambio pelle. Il tramonto dell'aerografia coincide per me con la maturazione di una serie di dubbi e ripensamenti sul piano professionale: il fatto di essere un semplice prestatore d'opera mi stava ormai stretto e molte idee che dovevo visualizzare non mi entusiasmano. Perché allora non affrontare il processo creativo dall'inizio?

Questa mia esperienza mi suggerisce anche una considerazione sulla tecnologia: imparare ad usare in modo eccellente uno strumento (nel mio caso l'aerografo) non ti mette al riparo dalla possibilità che quello strumento diventi obsoleto. E quanto accaduto ieri con l'aerografo non potrebbe verificarsi domani, ad esempio, con il computer? Che cosa ci può rendere capaci di sopravvivere alle trasformazioni tecnologiche?

Nel 1993 nasce Raptus (creativi), il mio studio, che si occupa ancora adesso di progettazione grafica, packaging, comunicazione offline e online, product design.

La filosofia di Raptus combina arte e creatività con il servizio pubblicitario.

Sono trascorsi ormai 25 anni e forse è il momento di rimettermi di nuovo in discussione: la comunicazione si è spostata sempre di più sul web, siamo nell'era dell'immagine, dei video, dei social, dell'immediato e dell'immediatezza. Gli "analogici" hanno dovuto "digitalizzarsi" cercando, spesso con difficoltà, nuovi spazi in cui far valere la loro esperienza.

La committenza, nel frattempo è diventata sempre più autonoma. Il marketing si è evoluto, frammentato, in certi casi anche involuto. Anche la creatività è cambiata: sempre più assistita da internet, dalle banche di immagini.

"È creativo solo se vende" dicevano i pubblicitari di Mad Men: di sicuro la creatività e il ritorno dell'artwork restano per me la risorsa principale: senza di loro non ci sono le emozioni (che fanno vendere), la distintività, l'unicità. Penso che le arti della comunicazione continueranno la loro corsa e, per conservarle vive, andranno amate sempre di più.

Cosa ho imparato in questi anni? Che non bisogna essere "artefici" del proprio destino ma bensì "artificieri" come dice Bergonzoni.

Amare la committenza, cercare di capirla, ascoltarla il più possibile, cercando però di avere un proprio "pensiero", un proprio stile. Conoscere le regole per poterle infrangere. Un altro consiglio? Costruire anche dei progetti propri per non dipendere esclusivamente dalla committenza.

Credendoci, impegnandosi a realizzarli, senza innamorarsene troppo. E rimanere curiosi di tutto. C'è purtroppo tanta omologazione nella produzione creativa, dovuta ad insicurezza, alla necessità di aderire a dei cliché, alla paura di rischiare. Non sempre si ha un'identità forte basata sulle proprie convinzioni, sul proprio gusto, sui propri valori.

Questo è un lavoro che ti coinvolge. Sempre. Che trova ispirazione in ogni cosa. La creatività non si può insegnare, e quindi imparare, ma si può allenare. Ci sono tecniche creative, ma la cosa migliore è essere aperti e ricettivi, sempre pronti a catturare l'idea nel magico, imprevedibile momento in cui si palesa.

Walter Paggioro  
*Titolare di Raptus Creativi*

## Award alla Ricerca



12 |

“ Il Dipartimento di Comunicazione assegna l'award alla Ricerca a Maxfone, realtà d'eccellenza nel territorio che si è distinta nel settore della ricerca finalizzata all'innovativo sistema di raccolta dati nel campo della Big Data Analysis come asset per il business. Prima realtà ad ottenere il brevetto da parte del Ministero dello Sviluppo nel medesimo campo, certificazione e riconoscimento dell'operato svolto con Social Meter Analysis. Una realtà che da diversi anni affianca lo IUSVE nelle collaborazioni di ricerca scientifica nell'ambito "Innovation & Digital Trasformation", implementando e supportando tale ambito con metodologie innovative ed eccellenti capacità nell'individuare i futuri trend di settore.

”



Mi sono chiesto più volte cosa poter raccontare a un giovane pubblico senza rischiare di non incidere la vostra consapevolezza, senza rischiare di essere banale parlando di cose scontate.

Avrei potuto parlarvi di futuro, di sogni o dei problemi che incontrerete nel percorrere la vostra vita, ma chi di voi non pensa al futuro oppure ha qualche sogno nel cassetto, o un armadio pieno di sogni. Chi di voi non è già consapevole del fatto che la vita nella sua esaltante essenza è dolce, salata e qualche volta di amara.

Senza neppure conoscervi, ho cercato i vostri volti, e ho scoperto l'unicità che contraddistingue ognuno di voi: il #talento. Per chi non l'ha ancora scoperto, va cercato, coltivato e fatto crescere, ma un cosa è certa: ognuno ne ha uno.

Senza neppure conoscervi, ho cercato i vostri pensieri, e ho scoperto che possono correre, correre all'infinito perché una cosa che oggi avete è il #tempo. Scoprite che il #tempo è una risorsa importante e che c'è il #tempo per ogni cosa. Qualche volta vorrete accelerare, altre rallentare, addirittura fermarlo o tornare indietro. È nel #tempo che il vostro #talento crescerà e migliorerà e vi renderà ancora più unici.

Senza neppure conoscervi, ho cercato di seguire il vostro sguardo, e ho scoperto quanto sia importante nel vostro cammino, poter contare, anche da esploratori, sugli affetti che saranno sempre le vostre stelle polari. Ci sarà sempre qualcuno che avrà #fiducia (#trust) in voi. E se nel #tempo, il vostro #talento crescerà è grazie alla #fiducia (#trust) che riuscirete a dividerlo in modo unico.

C'è un ultimo ingrediente che manca a questa ricetta. La #tenacia! Nei momenti di difficoltà, di solitudine e di

sconforto, sarà questa la forza interiore che vi spingerà a insistere a non mollare.

Guardate al vostro fianco e aiutate chi non ha ancora scoperto il proprio talento, coltivate un clima di #fiducia e se ne avete in più, condividete la vostra #tenacia, perché il #tempo migliore che passerete sarà quello che utilizzerete per realizzare i vostri progetti, ma i più esaltanti saranno quelli che realizzerete con i vostri compagni di viaggio.

Paolo Errico  
*Chief Executive Officer Maxfone*

## Award Innovazione Aziendale

*Gruppo icat*  
il mercato si innamorerà di te

14 |

“ Il Dipartimento di Comunicazione è con onore che assegna l'award Innovazione Aziendale al Gruppo ICAT per l'ampio e profuso impegno sul territorio con il format IcatComMeet - Cultura della Comunicazione. Un progetto innovativo e di ampio interesse culturale, con l'obiettivo di sensibilizzare la figura dell'imprenditore rispetto alla “digital transformation” con numerosi incontri di formazione gratuiti e aperti al pubblico. Una realtà d'eccellenza che conferma il suo approccio innovativo al mercato, divenendo sempre di più un punto di riferimento italiano per capacità strategiche e vision future.

”



Vorrei parlarvi di una bellissima storia di errori, di tentativi non riusciti, di cadute, di scelte sbagliate, di non scelte, di dubbi, di paure, di ripensamenti. Vorrei parlarvi di Gruppo Icat, ma più in generale vi parlerò di impresa e di imprenditori. Quindi di me, di noi, di voi. Sì perché ognuno è sicuramente imprenditore di se stesso e, fra qualche anno vi auguro, di una famiglia o anche di un'azienda.

Noi e voi non siamo diversi. Forse affrontiamo le difficoltà di tutti i giorni in momenti di "maturità" diversi, ma non per forza questo dev'essere uno svantaggio (per voi).

Vent'anni di storia, vent'anni d'impresa ci hanno fatto arrivare dove siamo ora, quindi solo per contestualizzare vi do alcuni numeri. Siamo un Gruppo di aziende che lavora nella comunicazione, con la comunicazione e per la comunicazione composto da una cinquantina di persone, distribuite in tre sedi: Padova, Milano e Lecce. Tutto è nato vent'anni fa da un'idea, da un sogno, da un'incrollabile fiducia in noi stessi e nei valori della comunicazione, nella convinzione che con essa le aziende del nostro territorio sarebbero potute crescere, grazie a noi. Perché è da lì che si parte. Dalla fiducia in noi stessi, in quello che proponiamo e nella passione che c'è dietro a quella fiducia. La passione è fondamentale. Lo so, sembra un discorso che ricorda più il "sogno americano", ma la passione ci serve, VI serve, perché nella vita saranno sempre tanti gli ostacoli, le difficoltà, i problemi e le *incazzature* con cui dovrete combattere, se però siete mossi dalla passione in quello che fate, affronterete qualunque difficoltà in un modo completamente diverso.

Oggi gli startupper inventano app o applicazioni tecnologiche, vent'anni fa gli startupper eravamo noi. Vent'anni fa se non avevi nessuna famiglia facoltosa alle spalle, se non avevi un'azienda di famiglia da gestire e volevi fare l'imprenditore, aprivi un'azienda di servizi. Se avevi solo la forza delle tue idee e l'entusiasmo di aiutare le imprese a fare qualcosa di nuovo, di migliore, di importante aprivi un'azienda di servizi. Ed è quello che abbiamo fatto noi.

Nessun finanziamento, nessun capitale, nessuna relazione ad alti livelli che ci introducesse "nei salotti buoni", solo lucida follia, solo tenacia e visione. Parlo al plurale perché questa esperienza non l'ho fatta da solo, ma con il mio socio Claudio Capovilla. Nella coppia io sono quello razionale, quello dei numeri e quello che quasi sempre tira le redini, spesso indietro, un po' come si fa con i purosangue per educarli. Lui invece è quello visionario, appassionato, tenace. Io con un bagaglio di teoria: laurea in Economia Aziendale senza nessuna esperienza lavorativa alle spalle. Lui tutto pratica e lavoro sul campo: diploma all'Istituto d'Arte e nel mentre mille lavori. Io mi sono ritrovato catapultato nel mondo del lavoro senza sapere cosa fosse, lui proprio grazie a quei mille lavori aveva acquisito una particolare capacità relazionale con le persone, clienti o dipendenti che fossero, facendola diventare la sua qualità migliore (NdR: si è capito che vi sto invitando a fare un lavoro durante il vostro percorso di studi, qualsiasi esso sia?).

La storia che vi voglio raccontare parla anche di alibi. Degli alibi che non ci siamo mai dati, nemmeno nei momenti più bui, dove dare la colpa alla crisi, allo Stato, alle tasse, ai clienti cattivi, ai dipendenti incapaci è molto più facile che prendere in mano le proprie responsabilità, affrontarle e dannarsi per cercare di superarle. Perché in qualsiasi contesto, in qualsiasi settore, in qualsiasi lavoro c'è sempre qualcuno più bravo di noi, qualcuno che ce la sta facendo ed è proprio l'esempio a cui dobbiamo ispirarci e che dobbiamo seguire. Perché se ci sono persone che ce l'hanno fatta, nonostante tutte le difficoltà di contesto, perché non dovremmo farcela noi? Gli alibi quindi lasciamoli ai perdenti.

Questa storia parla poi di tenacia, la stessa che praticamente ogni giorno da vent'anni mettiamo in tutto quello che facciamo, perché quasi ogni giorno c'è un problema da risolvere, piccolo o grande che sia, che spesso ci fa dire: "Ma chi ce l'ha fatto fare?", che spesso ci spinge a chiederci: "Ma ha senso continuare?". Alla

fine, però, rimane solo il pensiero di un attimo, perché quella lucida follia, quella passione di cui vi ho parlato prima, quella tenacia che ci spinge a non mollare mai ci fa sempre trovare una soluzione, una via di uscita, un'idea per tirarci fuori dalle sabbie mobili. Non voglio che pensiate che la vita dell'imprenditore sia fatta solo di soldi, di soddisfazioni, di bella vita e tempo libero. Perché non è così, non è affatto così. Anzi. Fare l'imprenditore è come essere genitore: vivi una vita di sacrifici e di rinunce per educare, far crescere e far giocare tuo figlio, quando magari avresti sognato di essere in Giamaica a prendere il sole. E così spesso ti ritrovi a pensare: "Ma perché non me la sto godendo?". Poi però basta uno sguardo, un sorriso di tuo figlio e tutti i pensieri cattivi spariscono.

È una storia che racconta anche di mentalità e di provincialismo. Sì perché questa crisi, quella di cui state sentendo parlare ormai da una decina d'anni e che tutti stiamo vivendo, ci ha obbligati a sprovincializzare la nostra mentalità. Ora mi riferisco più genericamente alle imprese italiane che al nostro caso specifico. Il lavoro in Italia non si trova? C'è crisi? Tagliano gli investimenti? E allora questo lavoro andiamo a cercarcelo all'estero. Nessuno ci tiene in Italia, nessuno ci tiene qui, andiamo dove c'è lavoro, e senza provincialismo si aprono molte più opportunità per tutti. Vi dirò ora una cosa che sembrerà assurda, ma voi siete più fortunati di me. Quando ho iniziato a lavorare io, salvo qualche rara eccezione, mandavi il curriculum nel Veneto e in Lombardia e potevi trovare lavoro lì. Adesso invece potete mandare il curriculum ovunque e andare a lavorare in tutto il mondo. Volete mettere quanto più fortunati siete? Perché se pensate di trovare lavoro a 3 km da casa, posso assicurarvi che vi ritroverete presto in quel 40% di giovani disoccupati e non ci sarà un futuro, proprio come per le aziende che sono rimaste qui e ora non ci sono più. Basta volerlo naturalmente, ma quel che cerco di dirvi è di provarci e di avere una visione più ampia, come l'abbiamo avuta noi aziende, e così il futuro diventerà più roseo.

All'inizio dicevo che non siamo diversi. È vero, apparteniamo a due generazioni diverse, ma viviamo lo stesso momento storico e in un mondo molto, troppo complesso. Per "sopravvivere" esiste un'unica possibilità: sapersi adattare e non piangersi addosso, perché lì fuori ci sono tantissime persone che hanno FAME, la fame che avevano anche i nostri nonni, che ha fatto loro rimboccare le maniche e costruire un tessuto industriale tra i migliori e più grandi al mondo. Ecco voi dovete recuperare quella fame, quella voglia e quella passione, altrimenti troverete sempre qualcuno più affamato di voi. Avete una fortuna ulteriore: lavorate in un settore dove la creatività, il genio e la bellezza italiani sono cercati e richiesti in tutto il mondo. Sfruttateli.

E infine questa storia vi parla di cambiamento e di ascolto. Abbiamo sempre ascoltato il mercato e siamo cambiati per adattarci a ciò che ci chiedeva. Questo comporta un grande sforzo e una formazione continua. In un mercato come quello attuale non si finisce mai di imparare, di studiare, di formarsi, di cambiare la nostra proposta. E questo vale per noi e per voi. Non pensate mai che usciti da qui non vi sia più nulla da studiare.

Un'ultima cosa: non fatevi mai dire da nessuno che siete sbagliati. Nessuno si può permettere di dirvelo perché ciascuno di voi ha qualcosa di speciale, però sta a voi capire cos'è e valorizzarlo. Claudio mi permetterà di raccontare questo aneddoto: le sue scuole superiori sono durate un po' di più dei canonici cinque anni, perché tra le sue tante passioni lo studio non era esattamente al primo posto. Mi ha raccontato spesso di come la sua insegnante di italiano ripetesse sempre a lui e al compagno di banco che non avrebbero mai combinato nulla nella vita. Ecco ora Claudio ha una discreta azienda nel settore della comunicazione e il compagno di banco è il più importate street writer padovano conosciuto a livello internazionale, forse qualcuno di voi lo conoscerà pure: si chiama Kenny Random. Con questo non vi sto suggerendo di NON studiare, anzi. Come dicevo prima, in questo mercato la formazione deve ad-



dirittura andare oltre il percorso universitario e durare tutta la vita. Il consiglio invece è di cercare il vostro tratto distintivo e di non sentirvi mai inadatti, ma soprattutto, non fatevi MAI dire che siete sbagliati.

Per concludere spero abbiate capito che non ho parlato solo di noi, ma ho soprattutto parlato di voi, vi ho raccontato quello che è servito a noi per essere qui oggi e quello che SICURAMENTE servirà a voi per andare ovunque le vostre ambizioni vi porteranno domani.

Tenacia, visione, ascolto, cambiamento, studio, trasformazione, mentalità, internazionalizzazione, ambizione, sicurezza in se stessi e follia sono tutte cose che ciascuno di noi ha, dobbiamo solo trovare il modo e la forza di farle emergere. Se mi permettete vorrei darvi un ultimo consiglio: non mollate MAI, perché arriva solo chi non molla. Chi molla di sicuro non arriva. Chi smette di cercare un lavoro di sicuro il lavoro non lo troverà. Chi smette di cercare di migliorarsi sicuramente non raggiungerà gli obiettivi che si è dato, e chi smette di cercare la sua strada quella strada non troverà.

Massimo Arcolin  
*Socio e General Director Gruppo Icat*

## Award Progettazione

# HEADS

18 |

“ Il Dipartimento di Comunicazione è con onore che assegna l'award Progettazione a HEADS Collective per la capacità progettuale che ha dimostrato in questi anni nel settore del design della comunicazione. HEADS è una realtà che sa sviluppare in modo corretto ed approfondito la ricerca e l'ideazione, sfruttando le diverse attitudini e competenze. Dialogando con il committente e ascoltandone esigenze e prospettive, ha saputo trovare forme espressive nuove e sperimentali. L'attenzione allo studente in formazione, qualifica ulteriormente la collaborazione che si è creata tra la realtà lavorativa e lo IUSVE.

”



Che ci faccio qui? è il titolo famoso e paradigmatico dell'ultimo libro pubblicato da Bruce Chatwin quando era in vita e che racconta, attraverso prose sparse, la sua proverbiale irrequietezza e curiosità. Credo sia una domanda che ognuno di noi si pone, o dovrebbe porsi, periodicamente o almeno una volta nella vita. Dunque: che ci faccio qui? Certo sono venuto a ritirare un premio, non so nemmeno perché, e non posso che ringraziare chi ha scelto di darmelo ma ancor più chi ha contribuito a far sì che questo accadesse, ovvero tutte le persone che lavorano a Heads Collective.

Ma ovviamente non sto parlando di questo. Che ci faccio qui? non è una domanda che ha davvero a che fare con la contingenza del tempo e dello spazio, è una questione più ampia, metafisica e metaforica. Significa fermarsi ogni tanto a prendere consapevolezza del nostro percorso, di quello che siamo stati, che siamo e che vorremmo diventare. Spero capiti anche a voi. Che ci faccio qui? vuol dire anche come sono finito o come sono arrivato fin qui, quali sono state i motivi, le scelte, le ragioni o piuttosto gli errori che mi hanno portato ad essere quello che sono.

Gli errori sono fondamentali: lo sono sempre, in ogni campo, nella scienza, nello sport e anche nelle discipline creative. Sono gli errori che fanno progredire il mondo e anche le nostre piccole vite. Karl Popper, un filosofo della conoscenza, lo ha scritto chiaramente: un ricercatore non può mai provare in assoluto la validità della sua teoria, può solo cercare di scoprire se questa è sbagliata o falsa. Lo scienziato deve cercare l'errore ed è solo grazie a ciò che la ricerca può progredire. E se vogliamo essere più popolari, pensiamo a quello che diceva di sé uno dei più grandi giocatori di basket di sempre, Michael Jordan: "Nella mia vita ho sbagliato più di novemila tiri, ho perso quasi trecento partite, ventisei volte i miei compagni mi hanno affidato il tiro decisivo e l'ho sbagliato. Ho fallito molte volte. Ed è per questo che alla fine ho vinto tutto."

La nostra stessa vita è frutto di un errore. È stato un errore a generare il mondo, sia che lo pensiamo in termini scientifici (il big bang) sia che lo consideria-

mo sotto l'aspetto religioso e simbolico. Adamo ed Eva fecero un errore e scoprirono qualcosa di assolutamente nuovo. Furono costretti a lasciare il Paradiso, ad "errare" raminghi...

Io ho studiato Lettere e Filosofia, è stato uno dei miei tanti "errori". Avevo fatto il liceo scientifico, potevo iscrivermi ad Economia e Commercio che in quegli anni era la facoltà più sicura per entrare poi nel mondo del lavoro, e quella che ovviamente tutti i genitori auspicavano per i loro figli. Ma una volta arrivato all'università c'era una coda enorme allo sportello di Economia e nessuno o quasi nessuno a quello di Lettere, così sono finito lì.

In realtà le parole mi hanno sempre affascinato perché spesso dicono più di quello che vogliono dire. È significativo che in latino (e in italiano) "errare" significhi appunto sia commettere un errore, sia "girovagare", andare senza una meta precisa e spesso lontano dalle strade battute. Cristoforo Colombo voleva arrivare in India e ha scoperto l'America per un errore.

Gianni Rodari, nel suo Libro degli Errori, scrive: "L'errore è necessario, utile e il più delle volte molto bello: guardate ad esempio la Torre di Pisa". E in fondo ogni opera d'arte che si rispetti vale per quel tanto o poco che c'è che si discosta dalla norma. Una fotografia, un ritratto spiccano per quel piccolo errore che le fa diventare speciali.

L'errore è un atto creativo. Bisogna solo evitare di fare gli "errori sbagliati", come ebbe a dire Thelonious Monk in un'intervista dopo un concerto, molto arrabbiato proprio perché aveva commesso "l'errore sbagliato", ma in ciò riconoscendo in fondo che tutta la sua musica era basata sugli errori "giusti".

Dopo l'università io ho continuato a sbagliare. Per tre anni ho fatto il ricercatore di letteratura italiana, specializzandomi nel settecento veneziano, ma poi ho dovuto in qualche modo riposizionarmi: errare è umano ma perseverare è diabolico... La cosa che mi sembrava più vicina a quello che volevo o potevo fare era la pubblicità, la "reclame" come la chiamava mia madre. C'erano due Master sulla Comunicazione, allora,

quello di Mediaset e quello di Ca' Foscari. Ho fatto le selezioni per entrambi, passandole. Immagino che tutti avrebbero scelto Milano, la Milano da bere, le televisioni private che stavano esplodendo, ma io, a differenza di Chatwin, sono un animale stanziale, così scelsi Venezia: un altro "errore" giusto perché ho evitato Berlusconi e avuto la possibilità invece di conoscere Oliviero Toscani e la Benetton.

20 | Prima di arrivare a Fabrica e poi di fondare Heads, l'ultimo errore fatale, ho potuto tra l'altro lavorare nello sport, perché in quegli anni Benetton aveva formato il gruppo Benetton Sportssystem. Lo sport è stato forse il primo dei miei grandi errori. Quando ho dovuto decidere tra tennis e sci, ho scelto lo sci, e per uno che studiava ed abitava in pianura non era proprio lo sport più semplice da praticare. Lo sci, poi, è uno sport crudele. Lavori molto e ti giochi tutto in un minuto o due di gara. Sei in balia degli elementi. Eppure mi ha insegnato proprio questo: che quando arrivi al cancello di partenza tutto quello che serve deve essere già stato fatto. La gara è solo un'appendice dell'allenamento. In fondo è così anche nel nostro lavoro. Per citare Thomas Alva Edison, un altro che ha fatto degli errori e dei fallimenti un proprio metodo di lavoro ("ogni prova andata male, è un passo in avanti", diceva): "Il genio è per l'1% ispirazione e per il 99% sudore" (in inglese suona anche meglio: one percent inspiration, ninety-nine percent perspiration).

Dunque, ricapitolando: mi ero iscritto a Lettere perché volevo insegnare e scrivere, e alla fine ho fatto tutt'altro. Eppure, oltre ad avere uno studio di comunicazione, ho scritto e pubblicato sei libri e insegno all'università: tutto torna.

Quindi lavorate molto e non abbiate paura di sbagliare, di prendere le strade più eccentriche per proseguire anche il vostro percorso scolastico o formativo: se siete qui, del resto, forse state già facendo un errore giusto. Nella maggior parte dei casi l'educazione è orientata al raggiungimento di un obiettivo, di una meta che spesso è molto prosaicamente un posto di lavoro, un modo per guadagnarsi il pane. Ma oggi che non sappiamo

nemmeno che tipo di lavoro ci aspetta, forse è più importante pensare alla propria crescita personale, al proprio sviluppo e formazione, alla nostra "educazione" sentimentale nel senso letterale e profondo, che l'uso comune ha alterato.

Educazione, Educare vengono dal latino "educere" che significa "estrarre, portare fuori, alla luce". Il prefisso e- implica sempre un moto da luogo. Ed è quindi esattamente il contrario di quanto normalmente si fa. Il più delle volte il sistema scolastico tende a "portare dentro", ad introdurre nozioni, regole, concetti. Il vero obiettivo dell'educazione dovrebbe essere quello di sviluppare le nostre potenzialità, diverse per ognuno di noi, e invece si tende piuttosto a creare dei cloni, si insegna ad imitare, ad assomigliare agli altri, a conformarsi. È la prevalenza della memoria rispetto all'intelligenza. Ma la memoria, in fondo, è come le ricerche di mercato, come i manuali di marketing, ti fornisce una risposta pre-confezionata, ti dice solo quello che sai già; la vita, invece, cambia in continuazione, richiede di volta in volta una risposta diversa.

Certo non bisogna cadere nella retorica del pazzo, dell'istinto, dell'artista tutto genio e sregolatezza. Occorre invece molta disciplina. Come quella che faceva scrivere ad Antony Trollope romanzi "gigantali", come li definiva Stephen King. E occorrono naturalmente delle nozioni, delle informazioni di base e un metodo che ci aiuti a selezionare e semplificare. Altrimenti anche scegliere un vestito, ogni mattina, potrebbe diventare un problema insolubile. Per questo io da un po' di anni a questa parte ho scelto di indossare solo e sempre una t-shirt o un maglione blu e dei blue jeans...

Ma tutte queste nozioni devono essere assimilate ed elaborate per poter poi produrre un'energia nuova. La scuola tende a premiare chi riesce a vomitare esattamente ciò che vi è stato introdotto, ma si dovrebbe considerare che si vomita solo qualcosa che non si è digerito. Se invece i vostri succhi gastrici avranno aggredito e trasformato ciò che avete mangiato, allora ne uscirà qualcosa di nuovo. Quello che passa attra-

verso il vostro corpo sarà naturalmente definito e compiuto. “L’uovo ha una forma perfetta, benché sia fatto col culo”, come insegnava Munari. E io aggiungerei anzi, proprio “perché” è fatto con il culo.

Lasciate sempre un margine al caso e all’errore. E, credetemi, non è solo poesia, a volte può essere un buon affare: se pensate a quei foglietti gialli su cui scrivete continuamente nomi, idee, numeri di telefono, bhé, sappiate che non sono altro che il risultato di un errore degli ingegneri della 3M nella ricerca di un nuovo nastro adesivo, e gli esempi potrebbero essere molti.

L’errore ha a che fare con la creatività, e la creatività con il mercato. Anche di questo dovete avere consapevolezza se volete fare i designer e non gli artisti. Per tornare al libro che ho citato all’inizio, e chiudere così il cerchio, Chatwin stesso ci svela che dietro l’arte della sua prosa ha sempre operato un consiglio che una volta gli diede Noel Coward, “il Maestro”: “Non si lasci mai intralciare da preoccupazioni artistiche”.

Ecco non lasciatevi intralciare da preoccupazioni artistiche così come da ogni altra “pre-occupazione”. Non pensate al passato ma nemmeno troppo al futuro: occupatevi di quello che vi piace e non preoccupatevi per quello che non vi piace.

Renzo di Renzo

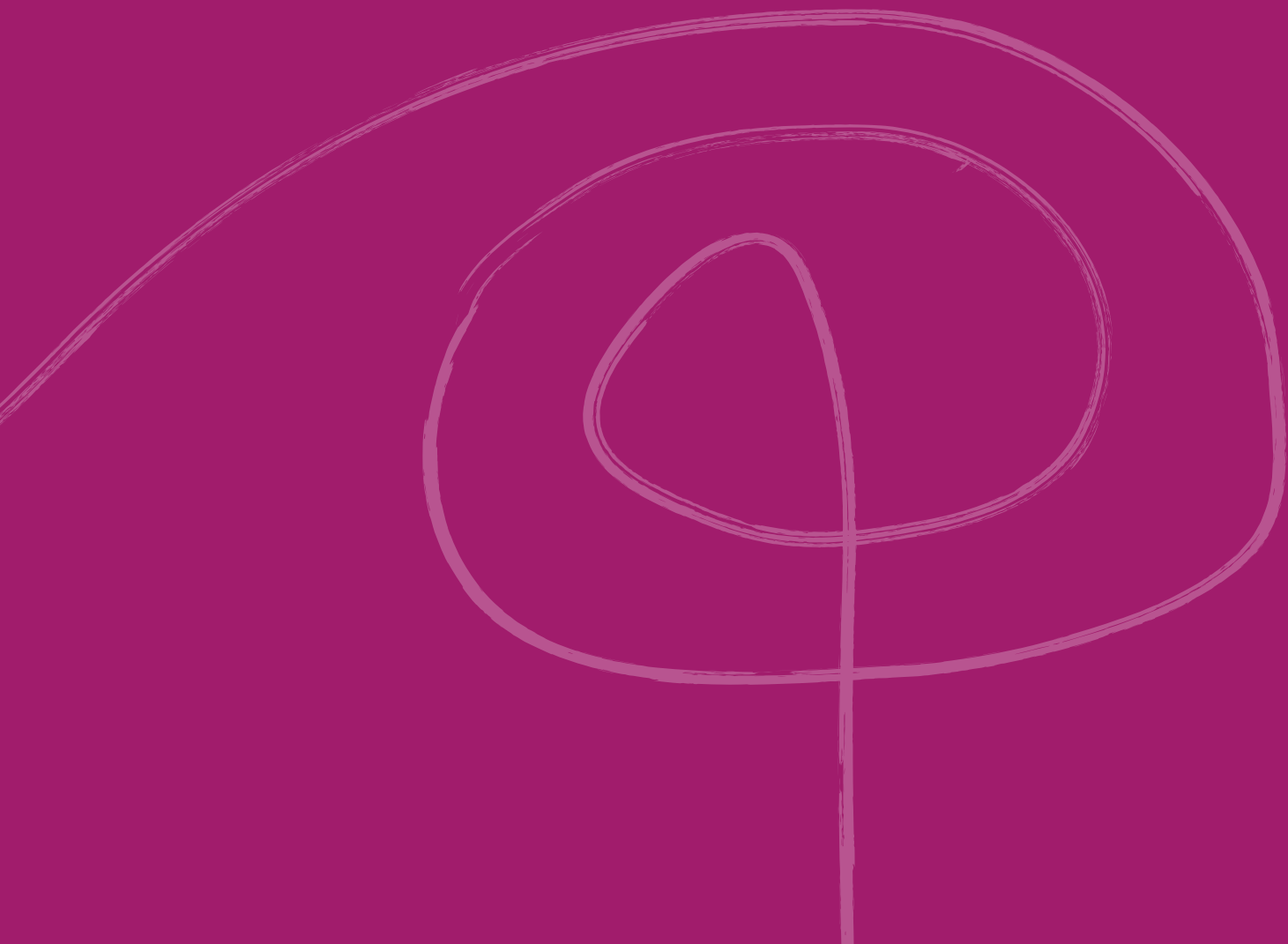
*Owner and Creative Director Heads*





*“La regola aurea del marketing:  
proponetevi ai vostri clienti così come  
vorreste che si proponessero a voi.”*

**PHILIP KOTLER**





Le nostre **ECCELLENZE**



› Web marketing &  
digital communication  
› Creatività e design  
della comunicazione

## Carola Andretta

Social Running:  
il digitale per correre  
insieme

26 | Il progetto di tesi “Social running: il digitale per correre insieme” si focalizza sul rapporto tra il fenomeno del running (sempre più diffuso a livello nazionale ed internazionale) e gli strumenti digitali, come applicazioni, website interattivo e social network. In particolare viene spiegato il modo, in cui i comitati organizzativi di manifestazioni podistiche sfruttano o potrebbero sfruttare questo rapporto, per implementare la propria offerta e differenziarsi dai competitor. La trattazione evidenzia come, in fase di gara, siano fondamentali per i runner l’interazione con gli altri partecipanti e la condivisione della propria esperienza con amici e sostenitori. L’interazione, però, è momentanea, circoscritta al giorno dell’evento, senza un reale coinvolgimento nel pre e nel post-gara. Da questa osservazione deriva l’intento di rendere più completa e duratura l’esperienza del runner, in tutte le sue fasi, sfruttando le potenzialità degli strumenti digitali. L’obiettivo finale è quello di fornire ai comitati organizzativi di manifestazioni podistiche un modello strategico ed operativo di supporto tecnologico e di comunicazione, al quale ispirarsi, per creare con il pubblico una forte interazione e fidelizzazione, cavalcando il fenomeno del social running. Questo modello sarà poi adattato, a livello pratico, alla Padova Marathon, evento podistico che si tiene a fine aprile a Padova e che comprende Maratona, Mezza Maratona e corse non competitive da 1 km, 5 km e 10 km.

*The following thesis “Social running: digital tools to run together” focuses on the relationship between the phenomenon of running (increasingly widespread at national and international level) and the digital tools such as mobile applications, interactive websites and social network. In particular, it explains how the organization teams of running events take advantage or could take advantage of this relationship to enrich/improve their offer and differentiate themselves from competitors. The thesis highlights that, during the race, it is fundamental for runners to interact with other participants and share their experience with friends and supporters. However, the interaction is temporary, limited to the day of the event, without a real involvement of participants in the pre and post-race. From this observation comes the intent of making the runner experience more complete and lasting, in all its phases, exploiting the potential of digital instruments. The ultimate goal is to provide to the organization teams of running events a strategic and operational model of technological and communication support, in order to create a strong interaction and loyalty with the public, riding the social running phenomenon. Finally, this model will be adapted, at a practical level, to Padova Marathon, which is a running event that takes place every year in Padua and that includes marathon, half marathon and non-competitive races (1km, 5km and 10km).*

## Laura Barison

Youtube Brands:  
il personal branding  
applicato all'azienda

YouTube è una piattaforma di video sharing che assume importanza sempre maggiore all'interno del panorama dei social media. Ad utilizzarla è principalmente un target piuttosto giovane, quello tra i 18 e 35 anni che sempre meno si rivolge ai media tradizionali per l'intrattenimento o la ricerca di informazioni. L'obiettivo di questa ricerca è comprendere come le aziende possano sfruttare questa piattaforma per raggiungere il proprio pubblico, in modo da poterla integrare nella loro strategia di comunicazione. Per raggiungere questo risultato, la ricerca studia la situazione delle aziende nella piattaforma, dei casi positivi di utilizzo di YouTube da parte di alcuni brand ed infine, il modo in cui quattro famosi youtuber agiscono all'interno del social di video sharing, analizzandone la carriera e i format usati. Alla luce di queste analisi verrà creato un modello composto da sei punti principali che ogni azienda può seguire per poter creare il proprio canale di brand, per avere un ruolo di protagonista nella strategia di comunicazione ideata per YouTube.

*YouTube is a video sharing platform increasingly important in the social media landscape. People who use it belong to a fairly young target: the one between 18 and 35 years old. The same one that seek entertainment and information less and less on the traditional media. The main objective of this research is trying to understand how companies can take advantage of this platform to reach their audience, so that they can integrate this new social media in their communication strategy. To achieve this solution, the research studies the companies' overall situation on the platform, some positive examples on the integration of YouTube in two different brand communication strategies and finally, the ways four famous youtubers act on the platform, analysing their career and the types of video they create. Considering all of these informations, it will be created a model which consist of six different characteristics that every company can follow to create a brand channel on YouTube. Thanks to this model, brands would have a primary role in their communication strategy that involves the YouTube platform.*

# Ilaria Belluco

Slow fashion:  
una moda durevole  
nell'era del fast

28 | L'Italia gode di un vasto patrimonio: dalle sue uniche località, all'arte visiva e culinaria, fino alla sua sapiente artigianalità, ritenuta un vanto a livello internazionale, non a caso il "Made in Italy" viene considerato il terzo marchio più noto al mondo ed, in particolare, il settore della Moda costituisce uno degli ambiti principali in cui viene trasferito il valore di unicità e tradizione del Bel Paese, diventando ambasciatore globale del gusto, dello stile e dei valori dell'italianità. A causa delle difficoltà economiche che hanno investito il paese in seguito alla crisi finanziaria, il sistema economico ha lasciato che vi si insinuasse una tendenza particolare: si tratta del fenomeno del trasferimento della ricchezza, tramite cui i profitti del patrimonio elaborato in Italia vengono intascati oltreconfine da grandi player esteri quali le holding. Attraverso questa tesi verrà eseguita un'indagine approfondita del comparto Moda italiano: dati di mercato, analisi dei consumatori e, nello specifico, delle tendenze distinte di Fast e Slow che lo contraddistinguono, al fine di elaborare una strategia che consenta all'Italia di godere appieno dei frutti del proprio operato.

*Italy is a country that owns a great heritage: unique landscapes, visual and culinary arts and its masterly craftsmanship, which is considered an international pride that sets the trademark "Made in Italy" as the third most known in the world. In particular, its sector of Fashion is a global ambassador of the Italian taste and style, in which the values of uniqueness and tradition are manifested in. Because of the problems that have invested the country due to the financial crisis, the economical system let the insinuation of an unusual tendency: the phenomenon of the transfer of richness, which cause the enrichment of stranger global holdings through the exploitation of the Italian patrimony. This thesis make a depth investigation of the Italian fashion division: market data, consumers analysis and, specifically, the different tendencies of Fast and Slow that characterize it. The final aim is to elaborate a strategy which permits Italy to join the profits of its own set of activities and fashion opportunities.*

## Laura Berlusconi

Place Branding  
per il turismo:  
il caso studio della  
regione Toscana

L'elaborato, partendo dalla considerazione del turismo come fattore d'eccellenza dell'Italia, indaga il place branding come strumento strategico per la promozione turistica dei territori. Ogni destinazione possiede un'immagine, un'identità riconosciuta dai suoi pubblici sulla base di percezioni e di aspettative: è l'insieme di questi aspetti immateriali, sempre più rilevanti, a plasmare il marchio territoriale. Il place brand racchiude in sé i fattori chiave caratterizzanti del luogo, quelli che lo rendono distintivo, unico, e rappresentano gli elementi su cui basare la competitività. Nella gestione del prodotto-territorio va considerato il mutamento del settore turistico: il nuovo contesto comunicativo, dopo l'avvento delle ITC e dei social media; i bisogni mutati dei consumatori, che chiedono esperienze autentiche fino all'attuale rilevanza di politiche di sviluppo sostenibile, per preservare la ricchezza in senso lato dei territori. Considerati questi fattori determinanti, si vuole dimostrare il rilievo del marchio territoriale nella competitività di una destinazione turistica attraverso il caso studio della regione Toscana, dimostrativo della multidimensionalità del place branding.

*Starting from the consideration of tourism as excellence factor in Italy, the project investigates place branding as a strategic tool for territories' touristic promotion. Each destination has an image, an identity recognized by its audience on the basis of perceptions and expectations: it is the combination of these immaterial aspects, that are increasingly relevant, that shapes the territorial brand. The place brand embodies the key factors characterizing the place, those that make it distinctive, unique, and they represent the elements on which to base the competitiveness. In the management of the product-territory the change of the tourist industry must be considered: the new communication context, after the advent of the ITC and social media; the changed needs of consumers, who demand authentic experiences, up to the current relevance of sustainable development policies, to preserve wealth of the territories, broadly speaking.*

## Giulia Binelle

Un codice etico di attuazione del Cause Related Marketing: la comunicazione della Responsabilità Sociale d'Impresa, dall'informazione al coinvolgimento degli stakeholder

30 | Al giorno d'oggi cosa significa comunicare la Responsabilità Sociale d'Impresa? Quali sono i mezzi, gli strumenti e gli approcci strategici che le imprese dispongono per comunicare la RSI puntando sulla trasparenza e sull'onestà? Partendo da queste domande, l'elaborato valuta come, ai nostri giorni, la comunicazione rivesta un compito essenziale per trasformare una risorsa intangibile, quale la RSI, in una leva differenziante dell'offerta aziendale. Il lavoro svolto tramite ricerche bibliografiche e sitografiche, cerca di far capire cosa voglia dire il "comportarsi responsabilmente" da parte di un'azienda, considerando uno strumento che permette di fare ciò: il Cause Related Marketing. Focalizzandosi sui dati raccolti e sull'analisi di due casi-studio, la tesi presenta un codice di attuazione del Cause Related Marketing; una guida che ha l'obiettivo di definire un complesso di norme comportamentali etiche e sociali che l'azienda e le organizzazioni non profit possono seguire per poter realizzare e comunicare al meglio la Responsabilità Sociale d'Impresa.

*Nowadays, what does it mean to communicate the Corporate Social Responsibility? What are the resources, tools and strategic approaches that firms have to communicate the CSR by focusing on transparency and honesty? Starting from these questions, this composition considers how, in these days, communication plays an essential role to convert an intangible resource, like CSR, into a differentiating feature for the business. This thesis has been carried out through bibliographic and sitographic research, and it aims to show what it means for a firm to "act responsibly", taking into account a purpose-built tool: the Cause Related Marketing. Based on collected data and through the analysis of two case studies, in conclusion the thesis presents a code of implementation of the Cause Related Marketing; a guide that aim to define a set of ethical and social behavioural rules that firms and non-profit organisations can follow to achieve and communicate in the best possible way the Corporate Social Responsibility.*

## Sara Bottacini

Content Marketing  
per la strategia di  
comunicazione B2B.  
Il caso Th.Kohl

“I mercati sono conversazioni” afferma la prima delle 95 tesi del Cluetrain Manifesto e ogni azienda, se vuole rimanere sul mercato, deve riuscire a trovare il modo giusto per far sentire la propria voce. E il Content Marketing è la tecnica adatta a tale scopo: tutte le aziende infatti, indipendentemente dal settore di appartenenza, hanno la possibilità di accrescere il proprio business grazie a un’efficace condivisione delle proprie conoscenze. Tuttavia, per diffondere una buona cultura di Content Marketing, bisogna da una parte sconfiggere il relativo scetticismo diffuso specialmente tra i manager di aziende operanti nel B2B, dall’altra abbattere l’idea che tale strumento sia di facile applicazione e sempre performante. Si punterà quindi a fornire una guida pratica per le aziende interessate a implementare un’efficace strategia di Content Marketing, capace cioè non solo di attirare l’attenzione dell’utente ma anche di supportare l’azienda nel perseguimento dei propri obiettivi. L’applicazione di tale guida verrà svolta presso il Gruppo Th.Kohl presso il quale l’autrice della tesi ha svolto il tirocinio accademico.

*“Markets are conversations” says the first of the 95 theses of the Cluetrain Manifesto, and every company, if it wants to remain on the market, must be able to find the right way to make its voice heard. And Content Marketing is the right technique for this purpose: all companies, regardless of their field of affiliation, have the opportunity to increase their business through an effective sharing of their knowledge. However, to spread a good Content Marketing culture, it’s necessary both to overcome the scepticism related to its effectiveness, popular especially among B2B business managers, and to defeat the idea that it is easy to use this tool and always successful. Then, it will be provided a practical guide for companies interested in implementing an effective Content Marketing strategy, capable not only to attract the attention of the user but also to support the company in pursuit its goals. The application of this guide will be developed at the Th.Kohl Group, where the author of this thesis has held the academic internship.*

## Laura Bottaro

La rivoluzione del carrello in una strategia etica di marketing nutrizionale per la grande distribuzione: un nuovo progetto per Despar

32 | Il crescente interesse nei confronti di una sana alimentazione ha portato all'aumento degli studi scientifici in campo nutrizionale e, nel contempo, a problemi legati alla disinformazione, dovuti alla diffusione di nozioni non sempre attendibili; il tutto amplificato dalla pericolosità del sentito dire. A chi si occupa di comunicazione sociale risulta necessario comprendere quali siano le vie migliori da intraprendere, per promuovere l'assunzione di uno stile di vita sano, aiutando concretamente i consumatori ad effettuare scelte d'acquisto consapevoli e di valore per il proprio benessere. Attraverso l'analisi e l'applicazione delle teorie di nudging o spinta gentile, l'obiettivo della tesi è quello di proporre una strategia pratica di comunicazione nutrizionale da inserire all'interno dei supermercati. In questi luoghi, infatti, le persone compiono scelte molto importanti: inserire un prodotto piuttosto che un altro all'interno del proprio carrello è una componente fondamentale del vivere, anche se non sempre se ne è consapevoli. È in questo primo step che la comunicazione può intervenire, accompagnando i consumatori a diventare i protagonisti delle proprie scelte e rivoluzionando l'esperienza dell'acquisto. Una comunicazione, quindi, che sia etica e che aiuti i consumatori, o meglio l'umanità, a decidere di cambiare in meglio la direzione della propria vita, partendo da una rivoluzione alimentare: la rivoluzione del carrello.

*The growing interest in healthy nutrition has led to the intensification of scientific studies around the subject. As a result, there has been increased confusion amongst people, due to information around nutrition being unreliable in inaccurate. For those involved in social communication, it is necessary to understand which are the best ways to promote a healthy life style. By helping consumers to make purchases in a more conscious and valued way for their health. Through the analysis and application of nudging theory, the aim of this thesis is to propose a practical communication strategy to be inserted into supermarkets. Supermarkets are places where people make very important choices: purchasing one product over the other, even if we are not always aware of it. Smart communication can intervene before someone purchase a product, accompanying consumers to become the protagonists of their choices and revolutionising the purchasing experience. Therefore, a communication that is ethical and helps consumers - or more so humankind - to decide to change the direction of their lives in a better way, starting from a food revolution: the cart revolution.*



## Carolina Broccardo

Ducati tra storia  
e innovazione:  
proposta mostra  
temporanea

Il concetto di Museo risale a molti anni fa, ma con il passare dei secoli è mutato. Diversi fattori come aspetti politici, economici e sociali hanno generato dei cambiamenti sulla struttura, sul pubblico e sulle iniziative museali, con la conseguente trasformazione della concezione stessa. Nonostante il concetto di Museo si sia trasformato negli anni, il ruolo principale rimane il medesimo: tramandare e diffondere conoscenza attraverso il racconto di ciò che espone. Per garantire la codificazione e comprensione appropriata del messaggio è necessario che la comunicazione sia studiata e realizzata in relazione alla molteplicità variegata di visitatori, che devono poter costruire da sé il proprio percorso di apprendimento. Il Museo infatti, rendendo libero e autonomo il proprio pubblico, risponde alla funzione culturale, la sua responsabilità principale. Negli ultimi anni, con l'introduzione di strumenti e soluzioni che sfruttano le nuove tecnologie digitali, i rapporti tra gli attori museali sono cambiati: l'opera viene rivisitata e messa al centro con il visitatore che diventa pubblico attivo, in quanto partecipa alla visita, fisica o virtuale, dello spazio espositivo. Tutte le riflessioni appena esposte sono traducibili in una proposta di allestimento che si basa su un'analisi condotta con un orientamento metaprogettuale e che permette di tracciare alcune linee guida per lo studio espositivo di un Museo. Il modello che ne deriva viene applicato al caso concreto del Museo Ducati, utile a formulare proposte allestitivo volte a valorizzare l'intero sistema museale.

*The Museum concept is ancient but it changed over the years. Different aspects such as political, economical and social events have determined changes about its visitors, activities with the consequence of variations in the conception itself. Today it is difficult to define what museum means; nobody, nowadays, considers a Museum as "Muses Place" because it represents a complex entity to be enclosed in a defined model. Nevertheless, the concept of Museum went through transformations, the main function is to communicate knowledge through its exhibitions and exposures. To guarantee the right codification and understanding it is necessary that communication, consider the variety of mass, that so, in turn, starts their own learning process. Making people free and autonomous the Museum accomplishes its primary task, namely the cultural one. In the last years, the introduction of tools and solutions that work with new digital technologies have brought the change of relationship among the museum actors: art work is re-examined and becomes again the focus together with the visitors that become "users" because they are involved actively in the physical or virtual tour of the exhibition space. All the above observations can be spatially translated into an exhibition proposal based on analysis conducted with a meta-designed approach that allows to draw some guidelines for a Museum planning. The resulting model is applied to the case of the Ducati Museum, useful to make to improve the entire museum scheme.*

## Alessia Cabria

User Experience  
e Web Usability:  
le interazioni tra  
utente e dispositivo.  
Caso studio: sito  
della Scuola Grafica  
Cartaria dell'Istituto  
Salesiano San Zeno  
di Verona

34 | Dall'analisi del sito attuale della Scuola Grafica Cartaria San Zeno di Verona secondo i dettami di usabilità, funzionalità e semplicità d'uso, è emerso che, oggi, non offre più una User Experience ottimale e che gli stessi fruitori ne hanno una percezione fortemente negativa. Ne è conseguita l'esigenza di costruire un nuovo sito, che è stato progettato coinvolgendo in prima persona il target di riferimento lungo le diverse fasi del percorso, attraverso una serie di test e interviste, per comprenderne e ridefinirne le esigenze, individuare le criticità da risolvere e avere così delle basi solide sulle quali sviluppare l'architettura e i contenuti della nuova piattaforma. I principi dello User Experience Design sono stati il filo rosso che ha unito le diverse fasi del progetto, e insieme all'interattività e allo studio delle modalità di reazione dell'individuo hanno permesso al web designer, al designer, al programmatore, al copywriter e a tutte le figure che sono state coinvolte di realizzare il nuovo sito di SGC come se fosse un vestito cucito su misura.

*Through the analysis of the current website of the Scuola Grafica Cartaria San Zeno of Verona based on the principles of usability, functionality and ease of use, it has been drawn out that nowadays the site doesn't offer an optimal User Experience and the actual users are not enthusiastic about it. From this it resulted the need of a new website's design, that has been done by the direct involvement of the relevant target during the different phases of the project, through a series of tests and surveys, in order to understand and redefine the demand, detect the critical issues and, so that, have solid bases for the development of the architecture and the content of the new website. The User Experience Design principles have been the fil rouge that put together each phase of the project and thanks to the interactivity and the study of the target's reactions, it permitted to the web designer, the designer, the programmer, the copywriter and to all the professional figures involved the creation of a new website SGC as if it was an handmade dress.*

## Roberta Carlesso

Avvicinare  
i Millennials alla  
cultura.  
Un caso studio sulla  
comunicazione dei  
musei su Facebook

Una delle sfide più ardue che le istituzioni culturali devono affrontare è quella di avvicinare i Millennials, ossia coloro che hanno un'età compresa tra i 20 e i 35 anni, all'offerta culturale. La Generazione Y, infatti, dimostra uno scarso interesse nei confronti della cultura ma, nonostante ciò, si configura come un target molto attrattivo, dato che è attivo nei consumi ed esercita una forte influenza sulle generazioni più adulte. L'analisi letteraria ha fatto emergere alcune potenziali strategie che possono aiutare le imprese culturali a perseguire tale obiettivo. Successivamente attraverso un'indagine quantitativa di tipo esplorativo sono state formulate delle linee guida per le attività comunicative dei musei sui Social Media. Più precisamente, sono stati individuati quali contenuti coinvolgono maggiormente i Millennials su Facebook.

*One of the challenges facing cultural institutions is to engage Millennials, in other words people aged between 25- and 35-year-old. Although Generation Y's lack of interest in cultural offerings, they are seen as an appealing target. Indeed, they are active consumers and have a great influence on older people, such as parents. From the literary analysis emerged some potential strategies, which can be developed by cultural institutions when addressing this objective. Subsequently, the quantitative research conducted using exploratory methods allowed to formulate guidelines for Museum's Social Media communication strategies. More specifically, it has been identified which Facebook content types engage more Millennials.*

## Cristiano Casuccio

Destination  
Marketing:  
promuovere e  
comunicare il  
territorio nell'era  
digitale. Il Caso SUQ

36 | La competizione economica e commerciale moderna non avviene solamente tra organizzazioni pubbliche e private ma ha luogo anche tra i territori, siano essi intesi come regioni, sistemi locali o intere nazioni. Fenomeni quali la globalizzazione dei mercati, la diffusa innovazione tecnologica, la liberalizzazione degli scambi, la crescente circolazione di risorse, beni e persone, hanno intensificato il confronto fra le aree geografiche che oggi concorrono per attrarre al loro interno nuove attività economiche, turisti e investitori esterni. Studiosi di diverse discipline, sociologici, economisti, urbanisti, concordano nell'affermare che una soluzione rilevante per vincere questa sfida risiede nell'adozione, in ambito territoriale, dei principi e delle tecniche del marketing d'impresa. Il seguente elaborato ha, dunque, l'obiettivo di approfondire il tema del destination marketing alla luce soprattutto dei cambiamenti apportati da Internet e dai nuovi media. Si proporrà quindi, l'analisi di un caso studio concreto che ha come finalità la promozione e la valorizzazione dell'isola siciliana attraverso l'utilizzo innovativo degli strumenti digitali destinati a raccogliere e comunicare un'offerta turistica fortemente non convenzionale.

*Modern economic and commercial competition is not only between public and private organizations, but also between territories, whether they are regions, local systems or whole nations. Phenomena such as markets globalization, the widespread technological innovation, trade liberalization, the increasing circulation of resources, goods and people, have intensified the comparison between the geographic areas that today compete to attract new economic activities, tourists and external investors. Scholars from different disciplines, sociologists, economists, urbanists agree that a relevant solution to overcome this challenge lies in the adoption, in the territorial context, of the principles and the techniques of enterprise marketing. The following report has, therefore, the aim of deepening the theme of destination marketing especially in light of the changes brought by the internet and the new media. It will be then proposed the analysis of a concrete study case that has the aim of promoting and enhancing the Sicilian island through the innovative use of the digital tools destined to collect and communicate a strong non-conventional touristic offer.*

## Giulia Cecchinato

Content Marketing:  
il caso Associazione  
Italiana Sommelier  
Veneto

Il contesto di forte frammentazione e moltiplicazione dei touch point in cui le aziende si ritrovano a comunicare, rende sempre più arduo intercettare e ottenere l'attenzione attiva dell'utente. Diventa così, cruciale la capacità di giocare su creatività e produzione di contenuti di qualità, informativi e di intrattenimento allo stesso tempo, non solo per raggiungere l'utente, ma per trasformarlo in un consumatore e stabilire una relazione di fiducia. L'incrocio tra creatività, canali di distribuzione dei contenuti e dati, offre l'opportunità di personalizzare le comunicazioni per raggiungere ciascun target con le modalità più adeguate: in questo, la strategia di Content Marketing ed in particolare gli strumenti di Native Advertising, diventano una leva sempre più preziosa per accrescere l'efficacia di iniziative, progetti e campagne pubblicitarie.

*The highly fragmented context and the multiplication of touch point cause many difficulties for companies, which are trying to intercept and get user's active attention. Creativity and quality content production, whose aim is to inform and entertain at the same time, are core elements in order to reach the user, to transform him into a consumer and to establish a relationship of trust. The combination of creativity, content distribution channels and data offers the opportunity to personalize communications able to reach each target in the most appropriate ways. So, Content Marketing and Native Advertising become an increasingly valuable lever to enhance the effectiveness of initiatives, projects and advertising campaigns aimed at customer conversion*

## Francesco Cibati

Per un'ecologia  
digitale. Il problema  
del rifiuto nell'epoca  
digitale

38 | Le discipline accademiche, approfondendo le proprie conoscenze, sviluppano linguaggi differenti, specializzati, incapaci di comunicare tra loro e creare un discorso comune sulle conseguenze future delle azioni intraprese oggi. Il sistema d'informazione e socializzazione principale è il World Wide Web, che purtroppo va perdendo la sua caratteristica decentralizzazione in favore dello sfruttamento economico e la tracciabilità dei dati; crea bolle e filtri, consuma ed inquina come qualsiasi altra attività umana e spesso è incastrato a forza tra la prospettiva luddista e quella tecnofila. L'automazione minaccia ogni tipo di lavoro e diversi stati sperimentano il reddito di base universale; il superamento della gerarchia lavorativa e del modello economico capitalista diventa centrale nel dibattito pubblico. I diritti industriali e d'autore sono sempre più stringenti in virtù dello sviluppo e del guadagno economico di poche grandi aziende, mentre dal basso si alza la voce di chi vorrebbe veder crescere i commons e meno la proprietà. Ogni giorno porta una nuova questione di vitale importanza, ma non esiste un sistema, un metodo, un pensiero in grado di gestire la crescente complessità del mondo in cui viviamo. È questo lo scopo ideale dell'ecologia digitale e condivisa: mescolare competenze e discipline distanti in un insieme organico – olistico, per usare un termine caro al marketing; non valutare l'individuo o la collettività ma la dimensione plurale; incentivare il discorso comune ad ogni livello gestionale della società, tenendo in considerazione i principi fondamentali di ogni ecosistema: diversità ed equilibrio dinamico.

*Academic disciplines, deepening their knowledge, have developed different languages and different specializations, languages that are unable to communicate within each other and building a shared discussion on the future consequences of actions taken today. The main information and socialization system is now the World Wide Web, which unfortunately is losing its characteristic decentralization in favour of economic exploitation and data traceability; it creates bubbles and filters, consumes and pollutes like any other human activity and often it is forced between the Luddite and the technophile points of view. Automation is threatening any type of job, and some nations are experimenting the universal basic income; the overcoming of working hierarchy and capitalist economic model are gradually becoming central in the public debate. Industrial and intellectual property rights are getting more and more stringent, optimized and aimed to economic development and profit of a few big industries while, on the other side, the voices of those who want more commons and less property are raising from the bottom. Every day brings a new question of vital importance, but there isn't a system, a method, a thought able to cope with the growing complexity of the world we live in. This is the idealist scope of a digital and shared ecology: mixing distant disciplines and competencies toward an organic whole; avoiding a point of view that focuses on the individual or the community and looking instead for a truly plural dimension; fostering a shared conversation on any level of society management that considers the fundamental principles of any ecosystem: diversity and dynamic equilibrium.*

## Francesca D'Antuono

La post-verità nella  
comunicazione  
digitale:  
manuale etico di  
sopravvivenza alle  
fake news

“Come facciamo, al giorno d’oggi, a sopravvivere all’infinità di notizie da cui siamo bombardati? E, soprattutto, come facciamo a distinguere la realtà dalla finzione?”. Partendo da questa domanda, la tesi approfondisce la tematica delle fake news in relazione al giornalismo digitale. Attraverso una serie di ricerche bibliografiche e sitografiche, nonché l’analisi di due casi-studio, esamina il fenomeno delle fake news in relazione al concetto di post-verità e alla figura dell’utente, che risulta essere poco preparato ad affrontare le difficoltà e le insidie presenti nell’immenso mondo del web. Basandosi sull’analisi dei dati raccolti, la tesi propone una guida utile agli utenti nel riconoscimento di una falsa notizia. L’obiettivo, è quello di rendere l’utente autonomo, affinché riesca a giungere in maniera indipendente alla destinazione di questo viaggio: la scoperta della verità.

*“Nowadays, how can we survive with the enormous amount of news that bombards us? And above all, how can we distinguish reality from fiction?”. Starting from this question, this thesis studies fake news in relation to digital journalism. Through a series of bibliographic and sitographic researches and through the analysis of two case studies, the thesis examines the fake news issue related to the concept of posttruth and the figure of the web user: poorly prepared to deal with the difficulties and pitfalls of the vast and wide world of the Web. For these reasons, based on the analysis of the collected data, this thesis develops a useful guide for users to help them recognizing fake news. The goal therefore, is to make the user autonomous in order to independently reach the destination of this journey: the discovery of the truth.*

## Alberto De Gaspari

L'impatto dei  
Chatbot nel fashion  
marketing. Un  
modello di sviluppo  
ottimale: i casi  
Tommy Hilfiger e  
Zalando

40 | I Chatbot sono uno strumento nuovo e non ancora pienamente sfruttato del marketing digitale. Ad oggi, esistono brand nel settore fashion che ne stanno scoprendo le funzionalità ed altri che ancora non ne hanno colto i possibili benefici. È il caso delle due aziende sottoposte ad analisi in questo elaborato: la prima, Tommy Hilfiger, sta esplorando questa nuova tecnologia per automatizzare diversi processi, la seconda, Zalando, sta perdendo l'opportunità di trarne un grande vantaggio. Attraverso l'analisi del funzionamento dei bot e delle best practice messe in campo da Hilfiger, questo elaborato si prefigge l'obiettivo di creare un modello ottimale di sviluppo, a livello conversazionale, di un Chatbot. Il modello, composto da 5 fasi conseguenti, verrà applicato al caso studio Zalando.

*Chatbot is an innovative tool of web marketing which it is not fully exploited yet. Up to date, fashion brands are disclosing several functionalities of Chatbots and others have not comprehended their potential benefits. The two firms which are studied in this work are the case: Tommy Hilfiger is approaching to that technology in order to automatize several processes. On the contrary, Zalando is missing the opportunity of gaining a significant advantage. As objective of this work, Chatbot functioning and best practices showed in the Tommy Hilfiger case are used to create an optimal model of Chatbot development from a conversation perspective. Later, the model is applied to the Zalando case, by following a 5 consecutive phases structure.*



## Caterina De Zottis

Archetipi e  
storytelling:  
declinazioni della  
figura dell'Esploratore  
nella comunicazione  
di moda

La parola “storytelling” va ormai molto di moda e sembra quasi essere divenuta un sinonimo di “comunicazione” tanto il suo utilizzo risulta diffuso ed efficace nei termini della creazione di un racconto di marca efficace e coinvolgente. Tuttavia, per riuscire a parlare all’anima del consumatore, è necessario innanzitutto avere ben chiara l’identità del brand, ovvero le sue origini storiche e i suoi tratti identitari fondanti: lo scopo di questa tesi è di dimostrare l’utilità delle dodici figure archetipiche individuate da Margaret Mark e Carol S. Pearson (ricorrenti in tutti i racconti della cultura occidentale, da Omero a Tolkien) quali strumento per una corretta e precisa definizione della personalità di un brand. In particolare, l’elaborato si concentra sull’archetipo dell’Esploratore, esplorandone tutte le caratteristiche ed analizzando sei marchi ad esso associabili ed appartenenti ai settori del lusso (Louis Vuitton e Rolex), dell’abbigliamento sportivo (The North Face e Patagonia) e del casual wear (Marlboro Classics e Levi’s).

*The word “storytelling” is nowadays a very trendy word and it seems it has somehow become synonym of communication as its use is widespread and effective in terms of creation of a story of successful and involving brands. Nevertheless to speak about the consumer’s soul, it is above all necessary to have quite clear the identity of the brand, that is to say its historical origins and its identity founding traits. The objective of this dissertation is to demonstrate the utility of the twelve archetypical figures identified by Margaret Mark and Carol S. Pearson (recurring figures in all the tales of western culture from Omero to Tolkien) as instrument for a correct and precise definition of a brand personality. The dissertation particularly focuses on the explorer archetype, examining all the characteristics and analysing six brands that can be associated to that archetype and positioned in the luxury segment (Louis Vuitton and Rolex), sportswear (The North Face and Patagonia) and casual wear (Marlboro Classics and Levi’s).*

## Paolo Faricelli

Effetto Xerox:  
il valore dell'errore  
creativo. MixType:  
visual identity per un  
evento dal fascino  
handmade

42 | Attraverso questa tesi si intende raccontare la storia segreta di uno strumento inatteso per la creatività: la fotocopiatrice. Affrontare il tema del cosiddetto "effetto xerox", cioè l'estetica legata alla fotocopiatrice, significa parlare delle distorsioni e degli effetti casuali o intenzionali che si possono generare durante la fase di esposizione. In un contesto come quello attuale in cui il linguaggio grafico si caratterizza per una contaminazione tra tecniche analogiche e digitali, lo scanner è uno strumento che riesce a unire questi due mondi fondendo le premesse e gli stilemi della fotocopiatrice con la flessibilità del linguaggio digitale. Proprio lo scanner sarà protagonista della parte progettuale della tesi insieme ai caratteri tipografici che verranno deformati e si fonderanno in una coreografia dell'errore creativo.

*The aim of this project is to tell the secret story of an unexpected tool in terms of creativity: the copy machine. It will explain the theme of the "xerox effect", which is the aesthetic appearance linked to the copy machine, the distortions and the random or intentional effects that can be generated during the exposure phase. Considering the current context, where the graphic language is characterized by the contamination between the analog and the digital techniques, the scanner is a tool that can combine them by merging the premises and stylistic features of the copy machine with the flexibility of the digital language. The scanner itself is going to be the protagonist of this project along with the typographic characters that will be deformed and will merge into a 'choreography of the creative error'.*

## Benedetta Ferrari

Etica e Network  
Marketing:  
il caso Lyoness

Mentre l'overload informativo rende sempre più difficile per le aziende catturare l'attenzione del consumatore e attirarlo nei punti vendita, grazie all'avvento di Internet e dei social media il passaparola e le relazioni assumono un'importanza enorme, divenendo un fattore decisamente rilevante nell'andamento del business. Il network marketing ha proprio questo potere, trasformando il cliente e il modello a rete nei canali distributivo e promozionale dell'azienda, portando così ad una coincidenza della sfera lavorativa con quella privata, dei legami affettivi con sistemi di natura economica. In un mondo in cui l'amicizia diventa business, vi può essere spazio per l'etica? Come possono le aziende portare avanti questo meccanismo vantaggioso in modo legale ed eticamente corretto? I casi di Amway Corporation, ACN e Lyoness guideranno questa riflessione, mostrando tre tipologie di imprese di network marketing differenti e diffuse a livello mondiale.

*While informative overloading makes increasingly difficult for companies to capture the consumer's attention and attract it to sales points, thanks to the advent of the Internet and social media, word of mouth and relationships take on a great importance, becoming a very significant factor in the business trend. The network marketing takes advantage from this situation and transforms customers and the network model in the distribution and promotional channels of the company, thus bringing to a coincidence of the working sphere with the private one, of the emotional ties with economic systems. In a world where friendship becomes business, can there be room for ethics? How can companies continue this beneficial mechanism legally and ethically? The cases of Amway Corporation, ACN and Lyoness will guide this reflection, showing three types of network marketing firms that are different and widespread worldwide.*

## Francesca Ferrin

Dal B2B al B2C:  
il riposizionamento  
competitivo di  
FIAMM Digital Radio

44 | FIAMM Componenti Accessori F.C.A - S.p.A, con oltre 70 anni di esperienza, è leader mondiale nel settore automotive per la produzione di avvisatori acustici e antenne. FIAMM F.C.A ha la necessità di uscire da una comunicazione e relazione prevalentemente B2B per aprirsi al consumatore finale attraverso nuovi prodotti multimediali, realizzati per il target B2C dopo un'attenta analisi delle esigenze e richieste future del mercato. Il brand ha concepito, grazie alla Smart Antenna Technology, dispositivi da integrare nell'automobile, in grado di ricevere il DAB/DAB+: la Digital Audio Broadcasting è uno standard di radiodiffusione digitale che permette la trasmissione sonora di programmi radiofonici in alta qualità senza la perdita del segnale. Dal connubio Smart Antenna e Digital Radio nascono i prodotti FIAMM Digital Radio: il progetto, attraverso un nuovo approccio al marketing e una Social Media Strategy, ha lo scopo di far conoscere il marchio, la sua storia, i suoi valori e prodotti ad un pubblico diverso rispetto la tradizionale clientela di FIAMM F.C.A. Creare e migliorare la visibilità del brand e di conseguenza l'incremento del business, hanno l'obiettivo di riposizionare il brand nello scenario competitivo. Una volta analizzato il brand e gli obiettivi generali, il progetto parte dall'analisi del mercato in cui l'azienda si sta muovendo, analizzando i competitor, gli obiettivi di comunicazione social e il target di riferimento. Una volta ultimati questi aspetti si procede con la definizione di un concept, una linea guida che indirizza tutta la comunicazione dal sito web ai canali social identificati nella strategia.

*FIAMM Components Accessories F.C.A - S.p.A, with over 70 years of experience, is a world leader in the automotive industry for the production of horns and antennas. FIAMM F.C.A needs to get out of a mainly B2B communication and relationship to open itself up to the final consumer through new multimedia products made for the B2C target after careful analysis of needs and future market demands. The brand has designed, thanks to Smart Antenna Technology, devices to integrate into the car, unable to receive the DAB/DAB+: Digital Audio Broadcasting is a standard that allows sound transmission of radio programs with high quality without signal loss. From the union, Smart Antenna and Digital Radio, are born FIAMM Digital Radio products: the project, through a new approach to marketing and Social Media Strategy, it aims to raise awareness of the brand, its history, its values and products to an audience different than the FIAMM F.C.A traditional customer. Create and improve the brand visibility and consequently business growth, aim to reposition the brand in the competitive scenario. Once analyzed the brand and overall objectives, the project begins with market overview in which the company moves, studying competitors, social communication objectives and target audience. After that, it proceeds with the definition of a concept, a guideline that directs all communication from the website to social channels identified in the strategy.*

## Andrea Fiorindo

Il Neuromarketing:  
dal prodotto alle  
emozioni. Come  
portare il marketing  
ad un livello  
superiore grazie alle  
neuroscienze

Il neuromarketing nasce nei primi anni del nuovo millennio e tutt'oggi è in continua evoluzione. Utilizzare tecniche basate sulle neuroscienze permette di studiare i meccanismi del consumatore a livello neuronale durante l'esperienza di prodotto; per questo motivo le informazioni ricavabili grazie al neuromarketing possono arricchire e completare quanto ottenibile dalle odierne analisi svolte tramite tecniche di ricerca tradizionale. Tuttavia, all'aumentare dell'introspezione metodologica, emergono importanti diatribe tra chi vorrebbe continuare a utilizzare il neuromarketing e chi vorrebbe imporne la cessazione. Il primo scopo di questa tesi è dimostrare che questa disciplina rappresenta un'opportunità fondamentale per le ricerche di mercato, in particolare per ciò che concerne l'analisi di uno spot pubblicitario; il secondo è indagare le preoccupazioni etiche che la riguardano, e offrire un punto di vista sulle sfide attuali e sul futuro di questo settore.

*The discipline of Neuromarketing was born in the early years of the new millennium and is still evolving today. Using techniques based on neuroscience allows us to learn about neuronal mechanisms of the consumer during the product experience; for this reason, the information gathered from neuromarketing could enrich and complete what can be obtained from today's analysis carried out through traditional research techniques. However, disagreements emerge between those who would like to continue using neuromarketing and those who would like to impose their interruption. The first purpose of this thesis is to demonstrate that this discipline represents a fundamental opportunity for market research, in particular for what concerns the analysis of a commercial advertisement; the second one is to investigate on ethical issues, and give a point of view about current and future challenges of neuromarketing.*

## Veronica Franceschin

Diventare  
imprenditori di sé  
stessi: il personal  
branding e il blogging  
per la definizione del  
modello social star

46 | La comunicazione virtuale attraverso i social network svolge oggi un ruolo fondamentale per il successo personale e professionale degli individui. La nostra epoca è caratterizzata dalla comunicazione continua con gli altri, le relazioni sono legate alle connessioni online. La diffusione del web e dei social media ha determinato la nascita di nuove competenze e abilità comunicative per poter comunicare efficacemente. Uno degli elementi alla base del successo personale risiede nella capacità di presentarsi in maniera ottimale agli altri, sapere comunicare e dialogare mostrando le proprie qualità. La strategia di personal branding si concentra sulla definizione dei punti di forza di un individuo e sulla sua capacità di trasformare le sue peculiarità in elementi distintivi, che lo differenzino rispetto agli altri individui. Oggi l'uso del web e in particolare dei social media per lo sviluppo e la diffusione del proprio personal brand non rappresenta solo una possibilità ma una necessità. Quali strumenti e canali si possono utilizzare per la creazione di un personal brand? Ragionando su questo quesito, ho analizzato il fenomeno del blogging e le sue potenzialità per lo sviluppo di un brand personale, analizzando casi reali di blogger di successo per evidenziare e comprendere quanto questo canale sia importante. Dallo studio di alcuni blogger italiani, ho evidenziato gli elementi che permettono di determinare la figura di blogger come imprenditore al fine di elaborare un modello di social star che ha utilizzato la forza del blog e dei social media per costruire la propria immagine e impresa.

*Today digital communication through social networks plays a key role for the personal success and the professional careers of people. These days are characterized by integrated communication with the others, relationships are linked to online connections. The diffusion of social media in every day's life has created new skills and communicative abilities to communicate effectively. One of the basic elements of personal success lies in the ability to present yourself optimally to others, in order to communicate and dialogue by showing your qualities. The personal branding strategy focuses on defining the strengths of an individual and his ability to transform his peculiarities into distinctive elements that differentiate him from other individuals. Today, the use of the web and in particular social media for the development and dissemination of a personal brand is not just a possibility but a necessity. What tools and channels can you use to create a personal brand? Relying on this question, I analysed the phenomenon of blogging and its potential for the development of a personal brand with real cases of successful bloggers to highlight and understand how important this channel is. From the study of some Italian bloggers, I highlighted the elements that make it possible to determine the figure of blogger as an entrepreneur in order to develop a social star's model that has used the power of blog and social media to build his own image and enterprise.*

## Michela Gottardi

Street  
Communication a  
Berlino. Un progetto  
di comunicazione  
non convenzionale  
per FAB Architectural  
Bureau Berlin

La tesi magistrale in questione analizza le dinamiche e i processi che avvengono nei luoghi pubblici e nelle strade della città arrivando a dare una definizione di Street Communication, una nuova strategia di comunicazione non convenzionale. I concetti teorizzati vengono successivamente applicati all'analisi delle forme comunicative della strada nella città di Berlino, grazie a sopralluoghi in loco, a testi e ad articoli di riferimento. Lo studio si focalizza sul quartiere di Kreuzberg, il più eclettico, multiculturale e rappresentativo dell'immagine della città e dove si inserisce FAB Architectural Bureau. FAB Berlin, spazio per l'Architettura promosso dal Gruppo Fiandre, diventa opportunità per la realizzazione di un progetto di Street Communication. Un progetto applicativo dei codici comunicativi presenti nel quartiere e dei risultati teorici conclusi rispetto alla Street Communication.

*This master thesis analyses the dynamics and processes that take place in public places and in the city streets by coming to a definition of a new unconventional communication strategy, Street Communication. Thanks to on-site inspections, texts and reference articles, theorized concepts are subsequently applied to the analysis of the communication forms of the street in the city of Berlin. The study focuses on the district of Kreuzberg, the most eclectic, multicultural and representative of the city's image and where the FAB Architectural Bureau is located. FAB Berlin, a platform for Architecture initiatives promoted by Gruppo Fiandre, becomes an opportunity for the realization of a Street Communication project. A project where Kreuzberg communication visual codes and the theoretical results completed about Street Communication are applied.*

## Luca Malparte

Dolce come il miele  
3.0: Strategie e  
tecniche di vendita  
e valorizzazione del  
miele attraverso la  
rete applicate al caso  
studio: Casa del  
Miele Valtournenche

48 | La vendita online dei prodotti alimentari rappresenta un trend in crescita. In un futuro ormai prossimo, i confini della realtà aumentata stanno per essere valicati. Così sarà possibile riprodurre l'esperienza d'acquisto del consumatore online, in modo che sia il più verosimile e somigliante possibile alla realtà in store. In Italia, oggi, molte piccole aziende che non hanno nemmeno un sito internet, hanno curiosamente un'identità digitale nata grazie agli utenti soddisfatti che lasciano spontaneamente il proprio feedback su siti dedicati. È il caso della Casa del Miele Valtournenche, che vanta numerose recensioni positive su portali turistici e di shopping come Tripadvisor, e che ha tutte le carte in regola per cominciare a sviluppare il proprio business online. Questa tesi ha l'obiettivo di fornire un'analisi approfondita del settore del miele in Italia, esplorando i trend di ricerca, valutando i canali di vendita, comparando le best practice dei principali merchant ed evidenziando il comportamento dei consumatori in target per giungere ad elaborare un modello di marketing online utile per le piccole medie imprese del settore, sviluppato sulla base del caso studio specifico della Casa del Miele Valtournenche.

*The online sales of food products are a growing trend. In the near future, the boundaries of augmented reality are about to be crossed. Thus it will be possible to reproduce the online consumer's shopping experience, in order to make it as realistic and similar as possible to the in-store reality. Today, In Italy, many small companies do not even have a website, but curiously they have a digital identity born thanks to satisfied users who leave their feedback spontaneously on dedicated sites. This is the case of the Casa del Miele Valtournenche, which boasts numerous positive reviews on tourism and shopping portals such as Tripadvisor, and which is ready to start developing its online business. This thesis aims to provide an in-depth analysis of the honey industry in Italy, exploring research trends, evaluating sales channels, comparing the best practices of the main merchants and highlighting the behavior of consumers in target in order to realize an online marketing model useful for small and medium-sized companies in the sector, developed on the basis of the specific case study of the Casa del Miele Valtournenche.*



## Elena Maran

Marketing Sportivo:  
ROI di Brand che  
investono in Sport  
Estremi

All'interno di questo elaborato è stato preso in esame il tema del marketing sportivo, ad oggi poco approfondito nella sua specificità, soprattutto in Italia. L'indagine è stata affrontata dal punto di vista di un'azienda che decide di inserire gli sport estremi nel piano marketing aziendale. Attualmente non esiste in Italia una bibliografia specifica per questo tipo di ricerca. Per questo motivo l'argomento risulta di ampio interesse, considerando anche la crescita del mercato sportivo estremo sia in Italia che all'estero. A seguito di uno studio approfondito, è stato delineato un modello utile alle aziende che vogliono intraprendere questa attività, così da tracciare un processo preciso che possa accompagnare l'imprenditore nelle varie fasi di approccio allo sport, offrendogli spunti sulle tecniche da applicare. Si è giunti infine a dimostrare come gli sport estremi rappresentino un investimento di marketing che, se effettuato in maniera strategica, può risultare molto profittevole per l'azienda.

*The purpose of this paper is to analyse sport marketing, which hasn't been examined in its specificity, especially in Italy. The study has been approached from the point of view of a company that decides to aim for extreme sports as a marketing investment. Currently, specific researches on this topic do not exist in Italy. For this reason, the subject is of particular interest, especially if we consider the remarkable increase of extreme sport market both in Italy and abroad. Thanks to an in-depth research on the topic, it has been outlined a model that can be used by marketing experts to define the different phases to approach the industry. The study also offers sparks on techniques that can be applied and provide models to evaluate their performances. At the end, the research demonstrates how extreme sports represent a profitable investment, if implemented in a strategic way.*

## Giuseppe Marchiò

Dallo storytelling  
allo storyliving.  
La progettazione  
di un modello  
teorico applicabile  
ai messaggi  
promozionali nella  
Realtà Aumentata.

50 | All'interno di questo scritto viene analizzata l'evoluzione storica della Realtà Aumentata sino al suo stato odierno, riflettendo, sui possibili scenari che potrebbero connotarla nel prossimo futuro. Attraverso l'analisi delle principali definizioni, è stata proposta una sintesi volta ad armonizzarne le principali dimensioni. Si è poi proceduto all'analisi di alcuni casi studio in cui, il ricorso al medium della Realtà Aumentata, ha determinato il successo dell'attivazione messa in atto. La riflessione su questi casi specifici ha permesso l'individuazione di quegli aspetti e potenzialità che maggiormente contraddistinguono il mezzo e le modalità fruibili da esso offerte. Lo studio degli elementi che differenziano la Realtà Aumentata dai media precedenti si è poi tradotto in una loro analisi e successiva standardizzazione. Mediante questa operazione è stato possibile approcciarsi alla stesura di un modello, finalizzato ad orientare il pensiero di marketers e creativi durante la costruzione di messaggi promozionali facenti uso di questo media. Le nuove possibilità offerte al fruitore sono state comparate con quelle tipiche della modalità comunicativa dello storyliving e la vicinanza tra le due modalità espressive ha portato a considerare ed integrare all'interno del modello alcuni elementi funzionali propri dello storyliving. Infine il trattato si conclude con la presentazione di alcune ipotesi e considerazioni circa l'avvento della Realtà Aumentata in particolari settori ed ambienti comunicativi, evidenziando i possibili impatti che la diffusione del media potrebbe essere in grado di esercitare.

*The following thesis "Moving from Storytelling to Storyliving. Designing a theoretical model of promotional message with Augmented Reality" discussing the emerging of the Augmented Reality media and its main characteristic. Inside this thesis I analyzed the evolution of the Augmented Reality, from the beginning until now and I tried to predict his possible future in the next years. Studying the main definition that, until now, tried to explain what is it and which features this media marks, I proposed a synthesis that want to match the largest aspects identified. After that, I analyzed some cases study in which, the use of Augmented Reality, caused the success of these operations. By thinking about these cases study, I identified some characteristics and opportunities that define the AR media. The study of the main points of difference between AR and the previous media allow me to standardize these elements. This operation been useful to direct the main goal of this thesis, the development of a model. The model is finalized to guide and steer marketers and creative people during the planning of promotional messages using Augmented Reality. Creating the model a larger care is been given to the interactive and participating dimension, that the media emphasizes. This new opportunities, offers to the target, were compared with the main features of the storyliving, a particular communicative type. This comparison allows to study and merging elements from AR and Storyliving and then to insert that inside the model. At the end of this report I reflect about the possible impacts that the emerging of Augmented Reality can represents in different areas and industries.*

## Benedetta Mardegan

Libri aumentati:  
l'Augmented  
Reality nell'editoria  
scolastica per ragazzi

Questa tesi vuole presentare le nuove tecnologie, in particolare la Realtà Aumentata, come un valido strumento per una didattica che si trova ancora in un passaggio intermedio tra i libri scolastici cartacei e le loro versioni digitali arricchite da contenuti extra come modelli 3D, audio, video e schede integrative. Sono stati consultati per la sua stesura alcuni dei più importanti testi di marketing consigliati dai professori durante le lezioni e alcuni meno importanti ma più aggiornati sugli argomenti trattati, oltre che alcuni volumi inerenti la storia del libro e i Nativi Digitali nel loro contesto scolastico. La maggior parte delle immagini presenti in questa tesi rivela la sua doppia natura quando è inquadrata da un device con attivata l'App Aurasma. Questo perché si è creduto fosse il metodo più esplicativo per presentare le potenzialità dello strumento.

*This thesis aims to present new technologies, in particular Augmented Reality, as a valuable tool for teaching, which stays in the middle between traditional paper-books and their new digital version enriched with extra contents such as 3D images, video, audio files and supplementary information. To write this thesis some of the most important marketing texts recommended by professors during their lessons, and some less important but more updated on the topic ones, have been consulted. Most of the images in this thesis reveal their dual nature when framed by a device with the Aurasma App Activated. This is because it was believed to be the most explanatory method to present the potential of the Augmented Reality instrument.*

## Erika Michielon

Cooperative  
Consumption.  
Il ruolo della  
piattaforma digitale  
nel favorire la  
partecipazione  
al consumo  
collaborativo

52 | Negli ultimi anni si sono verificati cambiamenti ambientali, tecnologici, sociali ed economici, che hanno portato alla nascita del fenomeno che conosciamo come sharing economy. La possibilità data dalle piattaforme di accedere temporaneamente ai beni senza doverne gestire il possesso, si traduce in evidenti benefici, soprattutto in quanto a efficienza e risparmio. Meno evidenti invece sono i costi, che colpiscono principalmente gli utenti che pur investendo tempo e risorse come forza lavoro, sono in balia delle piattaforme a cui si affidano e guadagnano una minima parte rispetto al valore creato. Questo porta a diverse questioni riguardo a chi controlla le piattaforme che tutti noi usiamo quotidianamente, che interessi ha, e come il design di queste possa influenzare le nostre vite. Un movimento controcorrente che sta emergendo come un nuovo punto di vista sull'economia di piattaforma è il platform cooperativism. Nato dall'unione dei principi cooperativi con le tecnologie digitali, vuole portare a un ripensamento delle piattaforme attuali, perché siano più inclusive verso tutti i soggetti coinvolti. Si cercherà di capire come questo modello di business possa riportare l'economia della condivisione ai suoi valori originari e si presenteranno delle linee guida per la creazione di piattaforme che portino non solo innovazione tecnologica, ma anche innovazione sociale.

*In the last years there have been environmental, technological, social and economic changes that have led to the emergence of the phenomenon that we know as sharing economy. The opportunity given by the online platforms to temporarily access goods and resources without having to manage property, translates into obvious benefits, in terms of efficiency and savings. Less obvious are the costs, which affect mainly those users who invest time and resources as workforce, but are at the mercy of the platforms and earn just a small part of the value created. This raises several questions regarding who control the platforms we use everyday, what interests do they have, and how the platform design influences our lives. An innovative movement that is emerging as a new point of view on the platform economy is platform cooperativism. Born from the union of cooperative principles with digital technologies, it aims to lead to a reassess about the current platforms, in order for them to be more inclusive of all the subjects involved. We will try to understand how this business model can bring the sharing economy back to its original values and outline some guidelines for the creation of platforms that bring not only technological innovation, but also social innovation.*

## Nicole Nardelli

Beyond Screens.  
Progettazione di  
esperienze universali  
in contesti mixed  
reality

Appare abbastanza chiaro come, negli ultimi anni, la direzione che si sta prendendo riguarda un progressivo allontanamento da quelli che fino a poco tempo fa sembravano essere un presupposto essenziale all'interazione con i dispositivi digitali: gli schermi. Le interfacce tradizionali vanno sempre più evolvendosi, diventando sempre più invisibili e integrate all'interno di un ambiente multidimensionale, verso una condizione 'beyond screens', al di là degli schermi. A questo proposito la tecnologia mixed reality offre un concreto campo di sperimentazione a supporto anche del bisogno che ha l'uomo di incorporare le proprie tecnologie. Partendo da queste premesse iniziali è stato possibile sviluppare delle linee guida, appartenenti al campo dell'user experience design, basate sui principi legati al concetto di universal design, per lo sviluppo di interfacce multidimensionali in ambienti mixed reality, partendo da un ambito sperimentale che ha da sempre accolto favorevolmente questo tipo di tecnologia, quello chirurgico. Seguendo un processo di user centered design e le guideline di UX design proposte, è stato possibile realizzare un'interfaccia, con relativo studio di interazione sulle gesture naturali, che riuscisse a risolvere alcune lacune presenti all'interno del processo intraoperatorio dovute alle disabilità contestuali che riguardano gli operatori chirurgici.

*Recent years have seen a progressive departure from what used to be an essential prerequisite for the interaction with digital devices, namely screens. Traditional interfaces are increasingly evolving, becoming more and more invisible and integrated within a multidimensional environment, moving towards a condition called 'beyond screens'. In this regard, mixed reality offers a field of experimentation to support the human need to embody their own technologies. Starting from this initial introduction, it was possible to create a set of guidelines, belonging to the field of user experience design, based on the concept and principles of universal design, for the development of multidimensional interfaces in mixed reality environments. It was then possible to put into practice those guidelines in a field that has always welcomed favorably this type of technology - the surgical field. Following a user-centered design process and the proposed UX design guidelines, it was possible to create an interface, with an interaction design based on natural gestures. These could solve some of the gaps within the intraoperative process due to the contextual disabilities that impact the surgical operators.*

## Andrea Panebianco

E-Grocery in Italia:  
le peculiarità del  
contesto italiano nei  
processi di sviluppo  
e di adozione della  
spesa online. Il caso  
Supermercato24

54 | Il commercio elettronico di beni di largo consumo è un trend in costante evoluzione in Italia e in tutto il mondo. Malgrado la forte crescita, nel nostro Paese tale mercato registra volumi di vendita ridotti e un tasso di penetrazione marginale rispetto ad altri paesi del mondo. Alla luce di questo, è stata condotta una ricerca volta ad approfondire le cause per cui attualmente l'e-grocery ha una penetrazione minima all'interno del mercato italiano. La ricerca si sviluppa secondo un approccio multi-metodologico sequenziale esplorativo, componendosi di una prima fase qualitativa seguita da una seconda fase quantitativa. La raccolta dei dati qualitativi si sostanzia in 20 interviste in profondità a casa dei consumatori e in cinque brevi interviste a Direttori di alcuni dei più importanti supermercati e ipermercati della GDO in Italia. La raccolta dei dati quantitativi si sostanzia nella distribuzione ai consumatori di tre questionari online, dai quali sono state ricavate un totale di 947 risposte. In seguito al confronto dei risultati emersi, si sono individuate delle opportunità che permettano a un player di creare valore per lo sviluppo in un mercato con ampi margini di crescita; emerge che, per un e-retailer, è oggi di primaria importanza incontrare le aspettative dei consumatori, offrendo loro un'esperienza di acquisto rapida, chiara e personalizzabile, che rappresenti una risposta al bisogno di convenienza. Infine si sono definite le linee guida progettuali e alcuni interventi specifici, che aiutino a orientare lo sviluppo del prodotto Supermercato24.

*The e-commerce of consumer goods has shown a constantly evolving trend in Italy and all over the world. Despite the strong growth, in Italy this market is characterized by limited sales volumes and marginal penetration rate, compared to other countries in the world. Starting from these evidences, we have conducted a research with the objective to investigate the causes at the base of e-grocery minimal penetration, currently presents within the Italian market. The research has been developed following an exploratory sequential mixed methods approach, starting with a qualitative research followed by a quantitative one. The collection of qualitative data consists of 20 in-depth, face to face, single interviews, conducted at consumer home, and in five short face to face interviews with supermarkets and hypermarkets managers of the most important chains in Italy. The collection of quantitative data was made with the distribution to consumers of three online surveys, which resulted in a total of 947 filled questionnaires. A subsequent phase of this work was focused to identify the opportunities able to give, to a player, the condition for creating value for development in this market with large growth perspectives; in particular, it was clearly evident the relevance, for an e-retailer, of meeting consumers' expectations, offering them a quick, clear and customizable shopping experience, in order to meet their convenience need. Finally, hypothesis for project design guidelines together with specific interventions have been defined, which could represent a valid support for leading the Supermercato24 "service" development.*

## Edoardo Pasotto

Social Media, nuove  
forme di Community  
e Innovazione sociale  
ed economica: il  
caso Burning Man

In un mondo dove la natura umana delle persone è sempre più simbioticamente fusa con le dimensioni del digitale, esiste un luogo, che prende vita per alcuni giorni nel deserto del Nevada, che è la concreta sintesi di questo paradigma: Burning Man. Un raduno di persone da tutto il mondo dove nascono e si sviluppano nuove tecnologie e si discute spesso anche di temi innovativi. Un fenomeno per il quale le persone sono sempre state il punto cardine, vere protagoniste di molteplici trasformazioni, in un'ottica che pone l'essere umano, con le sue esperienze, i suoi bisogni e i suoi valori al centro di tutto il sistema. Una realtà che negli anni ha saputo sapientemente utilizzare anche i nuovi mezzi di comunicazione digitale, grazie ai quali sono nate numerose comunità online, segno che il bisogno ancestrale dell'uomo di riunirsi con i propri simili è oggi presente più che mai. Questo vuole essere un elaborato finale utile ad indagare il fenomeno Burning Man al fine di far riflettere, approfondendo le motivazioni e le dinamiche che l'hanno portato ad essere oggi un fenomeno che con le sue peculiarità uniche è in grado di dare vita ad una serie di mutamenti positivi nella società, che dal deserto del Nevada si espandono al mondo intero, anche, ma non solo, attraverso il web.

*In a world where human nature is always more symbiotically fused with the digital dimensions, there is a place in the desert of Nevada where this fusion is perfectly synthesized. A place that comes alive for few days a year. This place is called Burning Man. A meeting point of people from all over the world, in a place where new technologies arise and develop and where people can discuss about innovative topics. A phenomenon for which people have always been the cornerstone point, the true protagonist of several transformations, moving in a context that puts the human being, with its experiences, its needs and its values, at the center of the whole system. We are speaking about a reality that has wisely understand how to use the new digital media over the years, and it's thank to this that numerous online communities are born lately, bringing similar people together, according to the ancestral human need of community, which is stronger now than ever. This article is intended to be useful to investigate on Burning Man, with the purpose of reflecting over the motivations and the reasons why Burning Man is a global phenomenon able to create a whole set of positive changes in today's society, originating from the Desert of Nevada and expanding to the whole wide world, through the web but not only.*

## Federica Paternoster

Visual Fashion  
Journalism: tecniche,  
strategie e principi  
creativi per una  
nuova comunicazione  
della moda in epoca  
post-web

56 | Questa tesi progettuale analizza una nuova forma di comunicazione digitale: il visual fashion journalism. La componente innovativa proposta è la progettazione di un linguaggio visivo ibrido, capace di essere visualizzato su milioni di schermi diversi e in grado di aggiornarsi continuamente, offrendo agli utenti una nuova opportunità di interazione: la possibilità di scegliere come, quando e in che modo proseguire la lettura. L'originalità è racchiusa nell'unione di tre discipline differenti: visual marketing, web marketing ed etica della comunicazione al fine di creare un rapporto inedito tra testo e immagine capace di presentare notizie, concetti e prodotti, ri-attivando la capacità delle persone di mettere in relazioni informazioni, concetti e teorie. A conclusione dell'elaborato si presenta una rappresentazione visiva del progetto di visual fashion journalism.

*The project of this thesis analyzes a new digital communication's type: the visual fashion journalism. The innovative component proposed is: the design of a hybrid visual language. It can be displayed on millions of different mobile screens and it can be also continuously updated. It gives to the users-readers a new interaction's opportunity: the power to choose what, when and how to continue reading. The thesis' distinctive trait is enclosed in the union of three different disciplines: visual marketing, web marketing and communication ethics. The aim is to create a new relationship between text and image, capable of presenting news, concepts and products, necessary to re-activating people's learning in matters of information, concepts, and theories. As a conclusion, a representation of the visual fashion journalism's project is presented.*



## Giulia Petronella

Soluzioni comunicative a supporto della comunità di Nairobi per la sensibilizzazione della raccolta differenziata dei rifiuti: il progetto "Korogocho Women Voices: protagoniste del vero cambiamento"

Il crescente interesse dimostrato verso il tema della salute ambientale, in maniera praticamente unanime in tutto il mondo, trova ancora delle lacune nella sua attuazione, soprattutto in quei paesi che ancora oggi sono in via di sviluppo. Infatti, nonostante dal punto di vista teorico sia quasi universalmente diffuso il concetto che si devono riciclare i rifiuti nella maniera più adeguata per produrre il minor impatto possibile sul pianeta, dal punto di vista pratico si incontrano ancora molte difficoltà, causate da situazioni di estrema miseria, poca istruzione e difficoltà di integrazione. In questa tesi è stato preso in esame il caso dello slum di Korogocho (Nairobi, Kenya), che ha permesso un confronto diretto con coloro che vengono colpiti direttamente dal problema dei rifiuti: le donne. Nella società africana la donna è da sempre stata esclusa dalle situazioni decisionali e di leadership, pur rappresentando forse la più grande risorsa che questa società ha da offrire. Per questo motivo in questo lavoro di ricerca è stato attuato un metodo di tipo partecipativo, concentrandosi sul lato etico della questione, che ha visto le donne autrici e destinatarie di un progetto che le ha rese per la prima volta protagoniste. Questo tipo di approccio è servito a far emergere nozioni e concetti finora rimasti in sordina, a causa di quel tipo di società patriarcale che continua a vedere il loro ruolo circoscritto alle mura domestiche.

*The growing interest shown in almost all the world about the issue of environmental health still finds some implementation issues above all in those countries that nowadays are still developing. Indeed, although from a theoretical point of view it is almost universally spread the concept that is necessary to recycle waste in the most appropriate manner to produce the least possible impact on the planet, from a practical point of view, many difficulties still arise, caused by extreme misery, little education, and integration difficulties. In this thesis, the case of the Korogocho slum (Nairobi, Kenya) has been examined, and it has allowed direct confrontation with those directly affected by the waste problem: the women. In African society, women have always been excluded from decision-making and leadership situations, even though they represent perhaps the greatest resource that this society has to offer. For this reason, a participatory approach has been implemented in this research work, focusing on the ethical side of the issue, which saw the female authors and recipients of a project that made them for the first time protagonists. This approach has served to bring out ideas and concepts before remained muted because of that kind of patriarchal society that saw women role limited inside domestic walls.*

## Manuele Piovesan

User Experience e  
Marketing: integrare  
l'esperienza utente  
con le strategie di  
marketing

58 | Questo progetto di tesi ha lo scopo di analizzare e approfondire la relazione tra il marketing e la user experience, e quanto l'integrazione di queste due discipline può migliorare l'esperienza degli utenti all'interno del web. In particolare, la user experience è oggi una delle tematiche che viene affrontata con molta attenzione dai brand in quanto fattore di differenziazione che permette di emergere da un ambiente sempre più competitivo. L'elaborato di tesi pone quindi attenzione a tutti gli aspetti chiave legati al mondo della user experience, approfondendo criteri, step e figure di riferimento utili a proporre agli utenti esperienze sempre più memorabili. Essa, inoltre, dà particolare importanza allo sviluppo dell'esperienza utente in maniera integrata tra user experience e logiche di marketing, analizzandone ed approfondendo i punti di forza per poi offrire un nuovo strumento di valutazione integrata.

*The aim of this dissertation project is to consider and examine the relationship between marketing and user experience, and how much the integration of these two disciplines can improve a user's online experience. Generally speaking, user experience is nowadays one of the topics that is approached very carefully by brands, as it is what makes it possible to emerge from an increasingly competitive environment. Therefore, my analysis pays attention to all of the key aspects of the user experience field, analyzing in depth the criteria, steps, and reference figures that are important to offer users memorable experiences. Moreover, my work pays special attention to the development of the user experience by integrating it with marketing strategies, analyzing their strong points to offer a new, integrated assessment tool.*

## Ilaria Pitteri

Il valore comunicativo ed espressivo della copertina di un libro

La copertina è il biglietto da visita attraverso cui un libro si presenta al mondo. Il suo aspetto è un elemento fondamentale in quanto può condizionare l'acquisto, o meno, da parte dei suoi lettori. Per questo motivo assume un ruolo chiave la figura del cover designer, colui che ha il compito di suscitare curiosità nel lettore attraverso una progettazione efficace ed efficiente. Il cover designer diventa il traduttore visivo del contenuto di un libro creando un forte legame emotivo tra lettore e libro permettendo a quest'ultimo di essere comprato, letto e infine ricordato. Dopo un excursus storico relativamente ai cover designer che hanno segnato la grafica delle copertine in Italia e grazie ad alcune interviste ai cover designer più influenti del momento nel nostro Paese, la tesi si concluderà con un progetto personale che esplicherà i passi da seguire per la corretta realizzazione di una copertina. L'obiettivo della tesi è quello di far emergere i punti di forza e i limiti della progettazione di un cover designer al fine di creare un prodotto editoriale vincente.

*The cover of a book is the business card with which a book is presented to the world. Its appearance is a fundamental element as it may condition the purchase, or not, of its readers. For this reason, The cover designer becomes a key role because he has the role of arousing curiosity in the reader through an effective and efficient design. The cover designer becomes the visual translator of a book creating a strong emotional connection between the reader and the book allowing the book to be bought, read, and at the end remembered. After a historical route through the cover designers in the history of Italy and thanks to some interviews to the most famous cover designers in Italy nowadays, the thesis ends with a personal project that shows the steps for a correct cover design. The purpose of the thesis is to point out strengths and weaknesses of cover designer in order to create a winning editorial product.*

## Daniele Rossi

Definizione di un  
modello di analisi  
etica del marketing  
nel settore food:  
il Caso Eataly

60 | Nonostante la sensibilizzazione promossa dall'opinione pubblica e dagli enti non profit abbia portato a una maggiore consapevolezza sul rapporto tra le organizzazioni economiche ed il valore etico delle loro azioni, restano ancora diverse tematiche da affrontare per approfondire il rapporto tra le decisioni di marketing e la responsabilità morale che ne deriva. L'obiettivo di questo elaborato è compiere i primi passi nello studio di questo rapporto, all'interno del settore alimentare, sempre più importante sia nel settore digitale che in quello etico per via del forte impatto sulla salute delle persone. Raccogliendo i principali trend presenti nel settore food (evidenziandone l'interazione tra mondo off-line ed on-line) e le principali nozioni relative al food marketing (comprensive del suo rapporto con la morale), si arriva alla definizione di uno strumento di analisi etica di suddetta disciplina. Obiettivo del modello è valutare l'impatto etico delle decisioni prese dal management aziendale attraverso l'utilizzo di specifiche teorie filosofiche e morali. In particolare, la domanda a cui si è voluto fornire una risposta è: Fico Eataly World, aperto al pubblico dal 15 novembre 2017, è capace di illustrare la biodiversità e l'eccellenza enogastronomica italiana (quali obiettivi dichiarati dai suoi ideatori)? La seguente tesi di ricerca si limita all'applicazione ad un solo caso studio e, nello specifico, ad una sola delle possibili tematiche questionabili da un punto di vista morale. In futuro, possibili approfondimenti potranno essere realizzati sullo studio dell'eticità di altre scelte inerenti lo stesso progetto o su nuove iniziative economiche.

*Despite the consciousness promoted by public opinion and by nonprofit organizations has brought a greater awareness on the relationship between economic organizations and the ethical value of their actions, there are still several issues to be addressed in order to deepen the relationship between marketing decisions and the moral responsibility that comes with them. The goal of this paper is to take the first steps in studying this relationship, within the food industry, increasingly important in both the digital and ethical sectors due to the strong impact on people's health. Gathering the main trends in the food sector (highlighting the interaction between the offline and on-line world) and the main concepts related to food marketing (including its relationship with the moral), we arrive at the definition of an ethics analysis tool of this discipline. The aim of the model is to evaluate the ethical impact of the decisions made by the company management through the use of specific philosophical and moral theories. In particular, the question to which we wanted to provide an answer is: Is Fico Eataly World (open to the public from 15 November 2017) really able to illustrate Italian biodiversity and food and wine excellence (as goals declared)? The following research thesis is limited to the application to a single case study and, specifically, to only one of the possible issues questionable from a moral point of view. In the future, possible investigations can be carried out on the study of the ethics of other choices concerning the same project or new economic initiatives.*

## Stella Rossi

Analisi e valutazione  
del potenziale del  
mercato nazionale  
del Prosecco per  
delle proposte  
strategiche di  
creazione di valore

Per gli italiani il vino non è solo una bevanda alcolica, ma anche una questione di cultura e di orgoglio nazionale, proprio perché si colloca tra le eccellenze del Bel Paese. Il Prosecco è il vino che negli ultimi anni ha registrato grandi successi sia a livello di mercato che di conoscenza di brand, ma cosa ne pensano realmente i connazionali di questo vino? Lo studio indaga il settore del vino ed i consumatori emergenti, pone attenzione sull'enoturismo e sull'importanza del web per far emergere le aziende e coinvolgere il target. Il fenomeno del Prosecco viene inizialmente analizzato seguendo le 4 P del marketing, vengono poi delineate le caratteristiche del consumatore tipo e l'importanza che il territorio che occupa sta assumendo a livello mondiale. La ricerca si focalizza sulla definizione di offerta e domanda relative al Prosecco. La prima si delinea tramite l'analisi di 7 realtà enoiche, che, in modi diversi, fanno del Prosecco il loro business. La seconda prende forma grazie alle risposte fornite da 545 connazionali ad un questionario creato ad hoc per fare emergere la percezione degli italiani. Alla luce dei risultati emersi e del target individuato sono state elaborate delle proposte strategiche di creazione di valore per il Prosecco stesso.

*For Italians wine is not only an alcoholic beverage, it is also related to culture and national pride, as it ranks among the Italian excellences. During the latest years Prosecco has been very successful both in the market and in brand awareness, but what do fellow countrymen and countrywomen think about this wine? The study examines the wine sector and the rising consumers; furthermore it pays attention to the wine tourism and to the importance of the internet in order to make the company visible and engage the target. Firstly, the Prosecco phenomenon is analyzed through the 4 marketing P, then the typical consumers' characteristics and the increasing global importance of the territory are outlined. The research focuses on the definition of the Prosecco offer and demand. The first is defined through the analysis of 7 different wine companies that use Prosecco in their business. The latter takes shape thanks to the 545 answers to a specific questionnaire, that has allowed the emergence of the perception of the Italians. To conclude, the revelation of results and the identification of the target have led to strategic proposals for the creation of value of Prosecco.*

## Giulia Salvato

Lo storytelling nel  
contesto museale:  
comunicare la  
cultura oggi.  
Il caso Ca' Rezzonico  
a Venezia

62 | La comunicazione culturale, mirata cioè alla valorizzazione del patrimonio artistico, è un tema attuale e in linea con l'esigenza di cambiamento in molte realtà museali. In un contesto in cui spesso prevale una comunicazione autoreferenziale da parte delle istituzioni, che dà spazio a monologhi di esperti, a fronte di un pubblico sempre più esigente, i musei necessitano di rivedere la propria strategia ed intervenire con l'obiettivo di diventare luoghi significativi per il proprio pubblico. A tal proposito, lo storytelling costituisce uno strumento utile per costruire un senso, narrare, contestualizzare, approfondire, raccontare le storie che si celano dietro alle opere esposte e far emergere quell'immaginario che le circonda.

*Cultural communication, focused on the promotion of the artistic heritage, is an actual topic in line with the diffused museums' need of change. In a field characterized by the inclination to a self-referential communication, where specialists' monologues usually prevail, museums need to revise their strategy and intervene to become meaningful places, especially considering the current so demanding audience. The storytelling represents a useful tool to make sense, to narrate, to create a context, to tell the stories hidden behind each works and to make their imaginery emerge.*

## Enrico Scalabrin

H:R: 4.0. L'era digitale  
e la gestione delle  
risorse umane

La tesi affronta il tema della gestione delle Risorse Umane in relazione al rapido sviluppo delle tecnologie legate all'avvento dell'era digitale. Quest'ultima da un lato ha fornito nuovi e potenti strumenti per migliorare e velocizzare i processi tipici delle risorse umane; dall'altra parte, ha modificato profondamente l'uomo e la sua modalità di apprendere, relazionarsi, comunicare. La letteratura presente su questo tema è ancora molto scarsa e adotta prevalentemente un punto di vista manageriale e aziendalistico nell'esaminare come le tecnologie vengono inserite nei contesti organizzativi. Partendo da una prospettiva multidisciplinare, con contributi, tra gli altri, dal mondo del marketing, della comunicazione e della sociologia, questo studio guarderà ai nuovi canali digitali e ai vantaggi che concretamente possono portare ai processi di ricerca, selezione e formazione del personale. Contemporaneamente verranno esaminate le conseguenze sociali sull'uomo, la sua identità, sui rapporti interpersonali e le relazioni che si instaurano tra quelli che saranno di volta in volta i protagonisti del processo: recruiter e candidato, formatore e discente, manager e dipendente. Competenze, relazione, visibilità, reputazione sono i concetti chiave di questa nuova epoca. Se l'Industria 4.0. ci sta portando verso una produzione industriale sempre più automatizzata, le Risorse Umane devono anch'esse evolvere per essere una guida consapevole verso la trasformazione dei processi, la ricerca e selezione di professionalità adeguate, lo sviluppo delle competenze e la gestione delle risorse interne nell'apertura alla società digitale, il cui asset fondamentale deve rimanere il fattore umano.

*This paper concerns with the Human Resources Management in relation to the rapid development of technologies in the digital age. On the one hand, it provided new and powerful tools to improve and speed up the typical processes of human resources; on the other hand, it profoundly changed the human being and his way of learning, relating, communicating. The literature on this theme mainly adopts a managerial and business point of view in examining the best way to incorporate technologies into organizational contexts. Starting from a multidisciplinary perspective, and then integrating it with different contributions from the marketing, communication and sociology fields amongst other disciplines, this study will examine the new digital channels and at the benefits in research, selection and training that those could bring. In the same time, we will observe the social consequences on the individual, his identity and on the relationships between the main actors of these processes: recruiter and candidate, trainer and learner, manager and employee. Skills, relationships, visibility, reputation are the key concepts of the new digital era. If with Industry 4.0. we are moving towards a even more automated industrial production, Human Resources should evolve (as well) to become a guide for companies that want to transform their internal processes, improve research and selection of candidates, develop employee's skills and get a better internal resource management in the transition to the digital society, in which the human factor maintains a fundamental importance.*

## Elisa Steccanella

Content Marketing  
e algoritmi:  
come generare  
engagement e ROI  
in una digital media  
strategy

64 | Non esistono media se non esiste un contenuto da veicolare. In seguito al sovraffollamento dei media, la sovraesposizione a stimoli cui gli utenti sono sottoposti e il rischio di dispersione del messaggio il Content Marketing sta assumendo un ruolo fondamentale tra le attività di marketing. Ogni piattaforma porta con sé determinate peculiarità e in base agli algoritmi che le governano la content strategy deve essere adattata e trovare supporto in altre attività. Dopo una breve storia del content marketing e la sua collocazione all'interno del media mix, si procede alla descrizione della correlazione delle attività di content marketing a quelle di SEO e ADV riferendosi a due algoritmi principali, quello di Google e quello di Facebook. Nell'ultima parte si propone lo sviluppo di una content strategy integrata riportando lo studio del caso B2B, Pictet AM, che ha saputo sviluppare una content strategy integrata sui diversi canali.

*Don't exist average, if don't exist a content to communicate. Following the overcrowding of the media, the overexposure to stimuli which the consumers are submitted and the risk of dispersion of the message, the Content Marketing is assuming a fundamental role among the activities of marketing. Every channel has determined peculiarities and refers to the algorithms that govern it the content strategy must have adapted and must find support in other activities. After a story of the content marketing and its position inside the media mix, the statement proceeds to the description the correlation of the activities of content marketing to those of SEO and ADV analysing considering the two principal algorithms, Google's and Facebook's algorithms'. In the last part the elaborate proposes the development of a content integrated strategy bringing a B2B case study, Pictet AM, that has known how to develop a content integrated strategy on the different channels.*



## Michela Terrazzin

I Millennials e le sfide comunicazionali nel Food and Beverage: il caso Despar Nordest

Che tipo di comunicazione potrà sfruttare nel futuro un componente della GDO per attirare e coinvolgere i Millennials, sia a livello di contenuti che a livello di piattaforme? Si è indagato questo tema perché, rispetto alle generazioni precedenti, è avvenuto un cambio fondamentale di mentalità e abitudini che ancora oggi non sono chiare e quindi difficili da assecondare. Attraverso l'analisi di ricerche svolte sul target, del caso studio sull'azienda Despar Nordest e di una ricerca quantitativa su un campione di 140 Millennials si è arrivati a delle conclusioni per quanto riguarda le piattaforme e i contenuti da veicolare per raggiungere questa generazione. Tematiche semplici, messaggi positivi legati alle emozioni e slegati dalla classica propaganda pubblicitaria, diffusi attraverso i social media.

*What kind of communication can use in the future a component of the GDO to attract and engage the Millennials, both at content and platform level? This topic has been investigated because, in comparison to previous generations, a fundamental change of mentality and habits has taken place. Millennials are still unclear and difficult to achieve. Through the analysis of the research, the case study on the Despar Nordest company and a quantitative research on a sample of 140 Millennials we understand that simple themes, positive messages and avoid classic advertising propaganda are the better way to join the target, and we can find it across social media.*

## Filippo Tolin

Il Marketing Scientifico per la strategia di targeting e il lancio di nuovi prodotti nel mercato accademico. Il caso Graniti Fiandre S.p.A.

66 | L'interesse della tesi si focalizza sulla dimostrazione della validità dei processi di marketing strategico, in particolare dell'approccio scientifico, per l'analisi e lo studio di uno specifico mercato, per l'identificazione di strategie di valutazione e per l'individuazione di potenziali attività operative, sostenute appunto da una base di dati scientificamente validi. La struttura della Tesi vede due distinti sviluppi. Il primo riguarda la dimostrazione della validità dell'approccio scientifico al marketing strategico per l'analisi e la valutazione di uno specifico mercato. Successivamente si presenta la conseguente dimostrazione dell'apparato teorico supportato, attraverso la risoluzione del progetto di marketing affidato dal Gruppo Graniti Fiandre S.p.A. in sede di Project Work accademico. La richiesta aziendale si focalizza essenzialmente sulla volontà di differenziare il proprio target investendo all'interno del mercato universitario. Tale volontà è indirizzata al lancio di prodotti, all'attivazione di iniziative e all'incremento della conoscenza e reputazione aziendale all'interno sia del mercato professionale attuale, che di quello futuro riferito ai giovani designer d'interni. È per tale ragione che l'azienda ha richiesto l'individuazione di un metodo per l'analisi e la misurazione del mercato accademico del design d'interni. Inoltre è stata richiesta l'aggiuntiva identificazione di potenziali attività di collaborazione con i migliori e più influenti istituti all'interno del territorio italiano. Questo elaborato viene riferito ad uno specifico settore accademico, ma vuole essere un esempio utile a tutte le aziende che hanno la necessità di identificare i migliori e più influenti istituti accademici del proprio settore di riferimento.

*This thesis is focused on the demonstration of the validity of the strategic marketing processes, in particular the scientific approach, to analyze and to study a specific market, to identify new evaluation strategies and business opportunities, and to recognize potential operational activities, which are based on a solid scientific basis. The thesis' structure is divided into two different sections. The first concerns the demonstration of the strategic marketing processes' validity, considered as powerful tools to analyze and measure the market. Instead, the second one, is focused on the concrete demonstration of this first theoretical section, using the project entrusted by Graniti Fiandre S.p.A. during the academic Project Work. The company's brief is based on the differentiation of its current target, by focusing their resources on the university one. This initiative is addressed to the activation of new potential collaboration activities within the design academic institutes. It is also aimed to increase the company's awareness within the professional and academic sector, but also to the possible launch of new products into the university market. For this reason, the company's management required the identification of a new process or a method to analyze and to measure the interior design university arena and to find out the best institutes to work with. To conclude, it is necessary to understand that, even if this thesis is referred to a specific sector, it has to be seen as a useful example for all the companies that want to find out the best academic institutes within their reference market.*

## Ilaria Trevisan

Il diamante da investimento e il rapporto tra banche e gioiellerie: sviluppo di una soluzione digital per accompagnare le persone ad un acquisto più sicuro

La presente tesi magistrale riesamina il recente dibattito relativo all'esistenza o meno del diamante da investimento e ai diversi fatti di cronaca che hanno visto come protagonisti diversi consumatori scontenti dopo aver acquistato un diamante presso un istituto bancario italiano. La motivazione della scelta di quest'argomento ha origine, oltretutto da un interesse personale, dall'aspirazione di riuscire a formulare una valida soluzione in risposta a questo problema attraverso la messa in pratica delle tecniche di Marketing apprese in questi due anni di magistrale. Allo stesso tempo, si intende dimostrare come il digital possa essere applicato ai più svariati e differenti contesti, rivelandosi un efficiente strumento per la creazione di valore.

*This thesis is focused on the recent discussion about the existence or not of the investment diamond and about many current events related to different dissatisfied customers after buying a diamond at an Italian bank. The choice of this topic depends, not only on my personal interest, but also on my aspiration to identify a good solution in response to this problem through the implementation of the Marketing techniques learned in these two years of Master's; and at the same time, to demonstrate how digital can be applied to the most varied and different contexts, turning out an efficient tool for creating value.*

## Marco Urban

Strategia di lancio di un nuovo prodotto e definizione del marketing plan tramite l'approccio scientifico al marketing strategico. Il caso Cloud BSC

68 | La seguente tesi ha come obiettivo la definizione di un piano di marketing strategico per il lancio del prodotto Cloud BSC dell'azienda Devinterface S.r.l., grazie all'approccio del marketing scientifico. L'elaborato si struttura in due macro sezioni: la prima di carattere bibliografico e teorico, la seconda di impronta progettuale. Il primo capitolo inizia con un'overview generale sull'azienda produttrice, presentando la sua storia, i servizi che offre e il metodo di lavoro che utilizza per sviluppare i propri prodotti software. Si passa poi a definire la Balanced Scorecard, ossia lo strumento di misurazione di performance e implementazione della strategia aziendale al quale DevInterface si è ispirata per creare il prodotto oggetto dell'elaborato. Il secondo capitolo presenta un approccio metodologico teorico proprio del marketing scientifico: esso espone i modelli e i metodi utili a implementare le diverse fasi della definizione della strategia di marketing, dalla raccolta dei dati, alla loro analisi, alla costruzione di un piano strategico con conseguente organizzazione delle attività operative. Il terzo capitolo si basa sull'analisi dei dati primari e secondari sul mercato del software. Esso espone le modalità con cui sono stati raccolti e contiene le analisi di offerta, domanda, concorrenza e trend di mercato; si conclude con la definizione della numerosità di soggetti che compongono il mercato potenziale per il prodotto Cloud BSC. Il quarto e ultimo capitolo si focalizza sulla definizione della strategia: tratta della segmentazione del mercato, dell'identificazione e selezione dei segmenti target da servire e del posizionamento. Procede poi con la pianificazione e la definizione dettagliata delle attività del piano per ogni leva del marketing mix.

*The following thesis objective is to define a strategic marketing plan to launch the product Cloud BSC, developed by DevInterface S.r.l., on the market thanks to the scientific marketing approach. The thesis is structured into two sections: the first is bibliographic, the second comprehends a project design. The first chapter starts with a general overview on the company, introducing its history, the services it offers, and the methodology used to develop its software products. Then, there is the presentation of the Balanced Scorecard, the performance measurement and strategy implementation tool that inspired DevInterface for the creation of the product on which the thesis is focused. The second chapter introduces a theoretical methodological approach that belongs to the scientific marketing: it exposes models and methods useful for the definition of the different phases of the marketing strategy, comprehending data collection and analysis, development of a strategic plan, and definition of the different activities. The third chapter is based on the analysis of primary and secondary data on the software market. It explains the methods used to collect data and contains supply, demand, competition and market trends analysis; it ends with the definition of the potential market for Cloud BSC. The last chapter is focused on the definition of the strategy: it treats about market segmentation, identification and selection of the target segments, and positioning. It then proceeds with the planning and the detailed definition of all the activities of the plan declined on the four marketing mix levers.*

## Patrizia Vecchio

Comunicare lo sport  
attraverso gli eventi:  
i Mondiali 2018 di  
Pattinaggio Artistico  
a rotelle in Italia

Partendo dalle origini antiche dei pattini a rotelle, le quali si intrecciano inevitabilmente con la storia del pattinaggio sul ghiaccio, si ripercorrerà la storia che ha portato il pattinaggio a rotelle a trasformarsi da un'attività ludica a un vero e proprio sport. Questa disciplina, infatti, nonostante abbia attraversato momenti altalenanti di popolarità, non ha mai smesso di suscitare interesse e attrarre sempre più appassionati nel corso degli anni, soprattutto in Italia. A tal proposito si può affermare che la diffusione del pattinaggio a rotelle, come anche di altre discipline, è influenzata positivamente dagli eventi sportivi che consentono allo sport di avvicinarsi e farsi conoscere a nuovi appassionati. Nell'ambito del pattinaggio artistico a rotelle l'evento che coniuga al meglio la competizione sportiva con la componente spettacolare della disciplina è rappresentato dai Campionati Mondiali, la cui edizione del 2016 è stata ospitata a Novara in Italia. Nonostante l'opportunità che una competizione internazionale, seppur di uno sport minore, possa rappresentare per la valorizzazione non solo di una disciplina ma anche di un territorio, l'evento si è esaurito in sé stesso senza incentivare una maggiore visibilità del pattinaggio a rotelle. Il lavoro di ricerca e analisi svolto in questa tesi culminerà dunque nella proposta di un futuro nuovo evento mondiale di questo sport in Italia. Attraverso la pianificazione di una strategia organizzativa e comunicativa si definiranno pertanto le linee guida da seguire per consentire al pattinaggio a rotelle di raggiungere un nuovo livello di comunicazione dello sport attraverso gli eventi.

*The research conducted in this Thesis deals with the difficulty that minor sports, such as roller skating, must face in order to be able to communicate themselves to those who are not familiar with them. Therefore, it is very important to focus on the organization of minor sports events. Starting from the ancient origins of roller skates, which inevitably interweave with the history of ice skating, it will be retraced the history of this sport in order to understand how, from a playful activity, it became a real sport. Despite the high and low moments of popularity, the roller skating has always been a very interesting sport that has always attracted more and more fans over the years, especially in Italy. In this regard, we could say that the knowledge of this sport is highly influenced by sporting events that allow the sport itself to get closer to the people and make it known to even new and more fans. In the field of roller skating, the event that best combines the competition with the spectacular component of this discipline is represented by the World Championship. The last edition was in Novara (Italy), in 2016. Even though we are talking about a minor sport, an international competition is such a great opportunity, not only for the sport itself, but also for the territory, but during the last Roller Skating World Championship in Italy, the event did not really encourage the visibility of this sport. The research and analysis carried out in this Thesis, will lead to a proposal designed specifically for a possible Roller Skating World Championship that will be held in the future, in Italy. Through the planning of an organizational and communicative strategy, the aim of this project is to design the new guidelines that will allow this sport to reach a new level of communication thanks to dedicated events.*

## Beatrice Veneri

Retail Store Design  
3.0. L'innovazione  
social driven dei  
luoghi d'incontro tra  
brand e cliente:  
casi e modelli

70 | I retail store non sono semplicemente luoghi di acquisto, ma oggi sono diventati parte integrante della strategia comunicativa di molti brand. Lo store si racconta e narra al pubblico storie di vita, di stili, di messaggi attraverso elementi che ne definiscono l'atmosfera come il design, la scelta cromatica, l'allestimento, il sound design e il visual merchandising. Tutto ciò si integra con il cambiamento socioculturale, le innovazioni tecnologiche e la diffusione capillare del digitale; aspetti che influenzano il processo d'acquisto che risulta più fluido e ricco di punti di contatto tra consumatore e azienda. Il fine ultimo di questa tesi, quindi, è quello di realizzare un modello innovativo che unisca design e innovazioni tecnologiche. I retailer/brand potranno utilizzare questo modello come strumento che suggerisce loro delle linee guida e delle best practice per continuare a rinnovarsi.

*Today retail stores are not just places where you can go shopping, rather, they have become an essential part of brands' communication strategy. The store gives its own storytelling to its customers: it narrates a lifestyle and messages to the audience through elements that define the atmosphere, such as design, color choice, layout, sound design and visual merchandising. All of these elements are related to the social and cultural change, and to the widespread of technological and digital innovations; these aspects influence the customer's journey that is liquid and rich of touchpoints between the customer and the brand. Therefore, the aim of this thesis is to create an innovative model that combines design and technological innovations. Retailers and brands can use this model that might suggest a guideline and some best practices to continue to renovate themselves.*

## Ylenia Zini

La Generazione Z e il business del futuro. La valorizzazione dei nativi digitali come target ad elevato potenziale di business. Il caso essence Cosmetics Nord America

Il progetto di ricerca svolto ha la funzione di approfondire e comprendere in maniera più precisa le caratteristiche che definiscono i primi veri nativi digitali, ovvero coloro che sono nati tra il 1995 e il 2012 e che appartengono quindi a quella che viene definita la Generazione Z. Secondo alcune previsioni, entro il 2020 questo segmento emergente rappresenterà il 40% della popolazione globale (2.6 miliardi di persone) e attualmente vanta già un potere d'acquisto di 44 miliardi di dollari con un'influenza sulle spese familiari pari a 600 miliardi di dollari. L'elaborato avrà quindi l'obiettivo di comprendere skill, bisogni, desideri, stili e comportamenti di consumo della Gen Z al fine di ricavare informazioni utili per capire come poter sfruttare il potenziale di sviluppo del business connesso a questo segmento generazionale. A seguito dell'analisi della lettura scientifica sulla materia, si è proceduto con l'esame del caso di studio essence Cosmetics Nord America e l'analisi dei dati raccolti attraverso desk analysis e interviste in profondità. Grazie all'analisi del brand essence cosmetics (che ha incluso nel target della strategia di marketing la Generazione Z) e alla possibilità di relazionarsi in prima persona con l'amministratore delegato, la direttrice Marketing e altre figure appartenenti al management del brand, verranno integrati alla ricerca dati utili e di riferimento aggiornati al 2017 dando inoltre uno sguardo a quello che secondo i trend per il 2018 e i megatrend sarà il futuro. Infine, la Tesi di ricerca sperimentale si concluderà con l'elaborazione di strategie da applicare per la crescita del business di essence cosmetics e con i possibili sviluppi futuri della ricerca.

*The purpose of this research is to understand the characteristics of the first generation that is truly digital native. They were born between 1995 and 2012 and therefore they belong to what is called Generation Z. According to some forecasts, this emerging segment will account for 40% of the global population by 2020 (2.6 billion people), they already hold \$44 billion in buying power and influence an additional \$600 billion of family spending. The aim of this project is to study their skills, needs, wants, and behaviour in order to be able to understand how to exploit the potential of this segment in terms of business perspective. The approach of research foresees to collect information starting from academic books, followed by a case study analysis, three qualitative interviews and desk research. Therefore, the brand chosen for the project is essence Cosmetics North America as the brand itself is focused on Gen Z. All the 2017 data gathered from the brand's analysis and the chance to directly interact with the Chief Executive Officer, the Chief Executive Marketing Director and all the other members of the Marketing and Sales departments, will be integrated to the research and, furthermore, will be paid attention to the 2018 trends and megatrends that will shift the world in the future. The Research Thesis ends with some recommendations in order to grow the brand in the U.S. Market and, finally possible future developments of this project will be included.*

## Irene Zivelonghi

Comunicare  
attraverso  
l'architettura. La  
facciata dell'edificio:  
un nuovo supporto  
per la creatività  
della brand identity  
aziendale

72 | Nel contesto odierno il brand necessita più che mai di distinguersi ed emergere dalla moltitudine di competitors presenti sul mercato. Un aiuto in questa direzione viene dall'utilizzo, sapiente e coerente, di tutti i media a sua disposizione. Nonostante venga spesso considerato come strumento secondario la facciata architettonica aziendale, a tale fine, acquisisce fondamentale importanza. Non importa che sia essa sede per uffici o store in una grande metropoli, la sua presenza è rimando a scala urbana di quanto avviene all'interno, propagazione dell'immagine coordinata del brand. In questa tesi si va, quindi, a indagare come la facciata architettonica possa divenire a tutti gli effetti supporto per la comunicazione dell'identità di marca, biglietto da visita tridimensionale, in grado di propagare la sua immagine, oltre allo spazio che la circonda, anche attraverso i media tradizionali e il web.

*In a situation like the present one, brands need to stand out from the numerous competitors present on the market and a way to do that is the masterly and coherent use of all the media at their service. Corporate facade is often considered a secondary media, but indeed it becomes really important during the communicative process. If we talk about an office space or a big store in a big city, the facade is an urban-scale mirror of the brand essence. In this thesis we analyze how the corporate facade could become a support to communicate the brand identity, a 3D business card, to spread its image all around it, but also to people who see it through traditional media and through the web.*





mSTC  
**SESSIONE ESTIVA**  
Luglio 2017

**Barison Laura**  
**Bottaro Laura**  
**Cabria Alessia**  
**Casuccio Cristiano**  
**Ciucci Giuliani Mariella**  
**Gelonesi Laura**  
**Moscatelli Matteo**  
**Paternoster Federica**  
**Petronella Giulia**  
**Raimondi Elisa**  
**Zivelonghi Irene**



**#journalism**  
**#neuromarketing**  
**#sostenibilità**  
**#user\_experience**



## Laura Barison

Nata a **Padova (PD)**  
il **12/05/1993**

residente a **Maserà di Padova (PD)**  
**laurabarison93@gmail.com**  
**www.youtubologia.it**  
LinkedIn: **Laura Barison**  
Twitter: **@balallla**

occupazione attuale:  
**Copywriter presso AD010 S.r.l.**

titolo tesi:  
**Youtube Brands: il personal branding applicato all'azienda**

Laurea Magistrale in **Web marketing & digital communication**  
laureata il **17/07/2017**  
relatore: **Sordi Francesco**  
controrelatore: **Villa Mariagrazia**  
presidente: **Bandiera Giovanna**  
voto: **110 e lode**

*Per conoscere non è necessario vedere molte cose, ma guardarne bene una sola.*

**Giorgio Morandi**



## Laura Bottaro

Nata a **Mirano (VE)**  
il **01/11/1992**

residente a **Venezia (VE)**  
**+39 348 6273009**  
**laura.bottaro@gmail.com**  
LinkedIn: **Laura Bottaro**  
Twitter: **@bottaro\_laura**

occupazione attuale:  
**Digital Graphic Designer presso Hallelujah**

titolo tesi:  
**La rivoluzione del carrello in una strategia etica di marketing nutrizionale per la grande distribuzione: un nuovo progetto per Despar**

Laurea Magistrale in **Creatività e design della comunicazione**  
laureata il **17/07/2017**  
relatore: **Villa Mariagrazia**  
controrelatore: **Sordi Francesco**  
presidente: **Bandiera Giovanna**  
voto: **110 e lode**

*The determination to win is the better part of winning.*

**Daisaku Ikeda**



## Alessia Cabria

Nata a **Isola della Scala (VR)**  
il **03/01/1992**

residente a **Verona (VR)**  
**+39 348 1347430**  
**alessiacabria@gmail.com**  
LinkedIn: **Alessia Cabria**  
Twitter: **@alessia\_cabria**

occupazione attuale:  
**Docente, referente organizzazione corsi/eventi e social media manager presso l'Istituto Salesiano San Zeno**

titolo tesi:  
**User Experience e Web Usability: le interazioni tra utente e dispositivo. Caso studio: sito della Scuola Grafica Cartaria dell'Istituto Salesiano San Zeno di Verona**

Laurea Magistrale in **Web marketing & digital communication**  
laureata il **18/07/2017**  
relatore: **Pillon Lisa**  
controrelatore: **Sordi Francesco**  
presidente: **Scarcelli Marco**  
voto: **110**

*...ho scoperto, senza alcuna eccezione, che più tratto un progetto come QUALCOSA DI MIO, più quel progetto funziona.*

**Marian Bantjes**



## Cristiano Casuccio

Nato a **Ragusa (RG)**  
il **12/04/1991**

residente a **Siracusa (SR)**  
**+39 334 1487420**  
**cristiano.casuccio@gmail.com**  
LinkedIn: **Cristiano Casuccio**  
Twitter: **@cristianocasuc1**

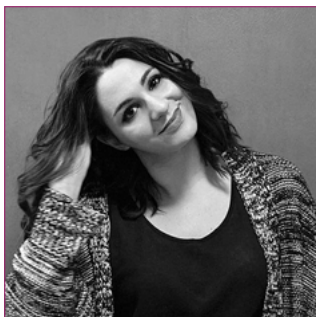
occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**Destination Marketing: promuovere e comunicare il territorio nell'era digitale. Il Caso SUQ**

Laurea Magistrale in **Web marketing & digital communication**  
laureato il **18/07/2017**  
relatore: **Sordi Francesco**  
controrelatore: **Pillon Lisa**  
presidente: **Scarcelli Marco**  
voto: **110**

*Il vero viaggio di scoperta non consiste nel cercare nuove terre, ma nell'avere nuovi occhi.*

**Marcel Proust**



## Mariella Ciucci Giuliani

Nata a **Pisticci (MT)**  
il **10/04/1991**

residente a **Gorgoglione (MT)**  
[mariella.ciuccigiuliani@gmail.com](mailto:mariella.ciuccigiuliani@gmail.com)

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**L'immagine della Bad Girl:  
dalle Flapper Girl a oggi. Cool  
hunting e trend setting per una  
rivisitazione contemporanea  
dell'immaginario visivo della  
Cattiva Ragazza**

Laurea Magistrale in  
**Creatività e design della  
comunicazione**  
laureata il **17/07/2017**  
relatore: **Schianchi Paolo**  
controrelatore: **Sordi Francesco**  
presidente: **Bandiera Giovanna**



## Laura Gelonesi

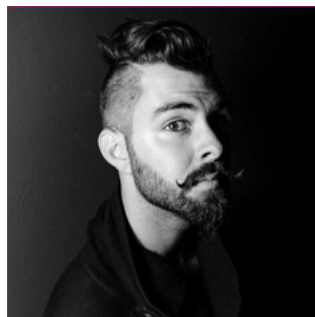
Nata a **Brescia (BS)**  
il **05/06/1991**

residente a **Brescia (BS)**  
[laura.gelonesi.fdi@gmail.com](mailto:laura.gelonesi.fdi@gmail.com)  
LinkedIn: **Laura Gelonesi**

occupazione attuale:  
**UX Designer presso  
NTT DATA Italia**

titolo tesi:  
**La disco Music: un'identità  
comunicativa rivoluzionaria.  
Studio di un immaginario  
visivo sopravvissuto e  
ancora presente in molta  
comunicazione dedicata  
all'intrattenimento e  
divertimento notturno.  
I will survive!**

Laurea Magistrale in  
**Creatività e design della  
comunicazione**  
laureata il **17/07/2017**  
relatore: **Schianchi Paolo**  
controrelatore: **Guidolin Ugo**  
presidente: **Bandiera Giovanna**



## Matteo Moscatelli

Nato a **Trento (TN)**  
il **10/10/1991**

residente a **Mori (TN)**  
**+39 349 6641500**  
[matteo.moscatelli91@gmail.com](mailto:matteo.moscatelli91@gmail.com)  
LinkedIn: **Matteo Moscatelli**  
Twitter: **@PMentuccia**

occupazione attuale:  
**Graphic designer freelance**

titolo tesi:  
**L'oralità dell'immagine:  
la metamorfosi della  
comunicazione dietro il  
microfono radiofonico**

Laurea Magistrale in  
**Creatività e design della  
comunicazione**  
laureato il **17/07/2017**  
relatore: **Schianchi Paolo**  
controrelatore: **Guidolin Ugo**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*Io sono quello che faccio con  
quello che gli altri hanno fatto  
di me.*

**Jean-Paul Sartre**



## Federica Paternoster

Nata a **Trento (TN)**  
il **26/12/1992**

residente a **Trento (TN)**  
**+39 328 8949651**  
[federica.paternoster@gmail.com](mailto:federica.paternoster@gmail.com)  
LinkedIn: **Federica Paternoster**  
Twitter: **@fedepaternoster**

occupazione attuale:  
**Marketing digitale e  
community specialist per  
Gruppo Itas assicurazioni**

titolo tesi:  
**Visual Fashion Journalism:  
tecniche, strategie e principi  
creativi per una nuova  
comunicazione della moda  
in epoca post-web**

Laurea Magistrale in  
**Web marketing & digital  
communication**  
laureata il **18/07/2017**  
relatore: **Schianchi Paolo**  
controrelatore: **Pillon Lisa**  
presidente: **Scarcelli Marco**  
voto: **110**

*Per essere creativi ci vuole  
coraggio.*

*As the eye such the object.*



78 | **Giulia  
Petronella**

Nata a **Cisternino (BR)**  
il **21/06/1991**

residente a **Mesagne (BR)**  
**+39 348 9537615**  
**giulia.petronella@gmail.com**  
LinkedIn: **Giulia Petronella**

occupazione attuale:  
**Graphic designer presso  
Lagardere Travel & Retail**

titolo tesi:  
**Soluzioni comunicative  
a supporto della  
comunità di Nairobi per  
la sensibilizzazione della  
raccolta differenziata dei  
rifiuti: il progetto "Korogocho  
Women Voices: protagoniste  
del vero cambiamento"**

Laurea Magistrale in  
**Creatività e design della  
comunicazione**  
laureata il **17/07/2017**  
relatore: **Villa Mariagrazia**  
controrelatore: **Guidolin Ugo**  
presidente: **Bandiera Giovanna**  
voto: **110**

*Tutto cambia, quando noi  
cambiamo*

**Elisa  
Raimondi**

Nata a **Rovigo (RO)**  
il **20/12/1992**

residente a **Rovigo (RO)**  
**elisaraimondi2@gmail.com**  
LinkedIn: **Elisa Raimondi**  
Twitter: **@\_Elissa**

occupazione attuale:  
**Apprendista impiegata (Web  
& Graphic) presso Cocoon  
Center S.n.c.**

titolo tesi:  
**La comunicazione social,  
Umberto Eco e le "legioni  
di imbecilli": il ruolo del  
copywriting nella dignità  
del web**

Laurea Magistrale in  
**Web marketing & digital  
communication**  
laureata il **17/07/2017**  
relatore: **Anna Zuccaro**  
controrelatore: **Luca Stefano**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*We are made of star stuff*

**Carl Sagan**

**Irene  
Zivelonghi**

Nata a **Verona (VR)**  
il **25/02/1990**

residente a **Verona (VR)**  
**irene.zivelonghi@hotmail.it**  
LinkedIn: **Irene Zivelonghi**  
Twitter: **@irenezivelonghi**

occupazione attuale:  
**Graphic designer freelance  
e retail presso Mondo  
Convenienza**

titolo tesi:  
**Comunicare attraverso  
l'architettura. La facciata  
dell'edificio: un nuovo supporto  
per la creatività della brand  
identity aziendale**

Laurea Magistrale in  
**Creatività e design della  
comunicazione**  
laureata il **17/07/2017**  
relatore: **Schianchi Paolo**  
controrelatore: **Luca Stefano**  
presidente: **Bandiera Giovanna**  
voto: **110**

*La vita è un gioco se giocarla  
saprai.*

**A. Bocelli**



mSTC

**SESSIONE AUTUNNALE**

Ottobre 2017

**Andretta Carola  
Belluco Ilaria  
Bottacini Sara  
Broccardo Carolina  
Chiarato Federica  
D'Antuono Francesca  
De Giovanni Nadia  
De Pra Giada  
Franceschin Veronica  
Gottardi Michela  
Mardegan Benedetta  
Simonella Greta**



**#augmented\_reality**  
**#fake\_news**  
**#gamification**  
**#personal\_branding**





## Carola Andretta

Nata a **Bassano del Grappa (VI)**  
il **11/07/1992**

residente a **Padova (PD)**  
**carolaandretta@yahoo.it**  
LinkedIn: **Carola Andretta**  
Twitter: **@Carolaandretta**

occupazione attuale:  
**PR Assistant presso**  
**Amazon.eu HQ (Lux)**

titolo tesi:  
**Social Running: il digitale**  
**per correre insieme**

Laurea Magistrale in  
**Web marketing & digital**  
**communication**  
laureata il **18/10/2017**  
relatore: **Vannini Giovanni**  
controrelatore: **Pillon Lisa**  
presidente: **Bandiera Giovanna**  
voto: **110**

*Fare ciò che ami è libertà.  
Amare ciò che fai è felicità.*



## Ilaria Belluco

Nata a **Monselice (PD)**  
il **18/09/1992**

residente a **Monselice (PD)**  
**Ilaria.belluco.92@gmail.com**  
LinkedIn: **Ilaria Belluco**  
Twitter: **@ilariabelluco**

occupazione attuale:  
**Marketing junior account**  
**presso Superfly Lab**

titolo tesi:  
**Slow fashion: una moda**  
**durevole nell'era del fast**

Laurea Magistrale in  
**Web marketing & digital**  
**communication**  
laureata il **11/10/2017**  
relatore: **Rosin Umberto**  
controrelatore: **Mason Alberto**  
presidente: **Scarcelli Marco**  
voto: **110**

*La vita è una scalata,  
ma la vista è grandiosa.*



## Sara Bottacini

Nata a **Verona (VR)**  
il **20/12/1993**

residente a **Illasi (VR)**  
**s.bottacini@gmail.com**  
LinkedIn: **Sara Bottacini**

occupazione attuale:  
**Marketing & Communication**  
**Assistant presso**  
**TH.Kohl Group**

titolo tesi:  
**Content Marketing per la**  
**strategia di comunicazione**  
**B2B. Il caso Th.Kohl**

Laurea Magistrale in  
**Web marketing & digital**  
**communication**  
laureata il **27/10/2017**  
relatore: **Zuccaro Anna**  
controrelatore: **Macorig Walter**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**  
voto: **110**

*La curiosità è quel qualcosa in  
più che ci spinge a migliorare  
ogni giorno.*

**Jose Toffoletto**



## Carolina Broccardo

Nata a **Schio (VI)**  
il **09/02/1992**

residente a **Santorso (VI)**  
**+39 333 2508802**  
**carolina.broccardo@gmail.com**  
LinkedIn: **Carolina Broccardo**  
Twitter: **@carolbroccardo**

occupazione attuale:  
**Junior International**  
**Marketing Manager presso**  
**Ducati Motor Holding S.p.A.**

titolo tesi:  
**Ducati tra storia e innovazione:**  
**proposta mostra temporanea**

Laurea Magistrale in  
**Web marketing & digital**  
**communication**  
laureata il **24/10/2017**  
relatore: **Montieri Vittorio**  
controrelatore: **Villa Mariagrazia**  
presidente: **Scarcelli Marco**  
voto: **110**

*Whatever you can do, or dream  
you can, begin it. Boldness has  
genius, power and magic in it.*

**Johann Wolfgang von Goethe**



## Federica Chiarato

Nata a **Padova (PD)**  
il **24/06/1992**

residente a **Padova (PD)**  
**federica@visionlabapps.com**  
LinkedIn: **Federica Chiarato**  
Twitter: **@FedeChiarato**

occupazione attuale:  
**Junior Marketing Manager**  
presso **Vision Lab Apps S.r.l.**

titolo tesi:  
**L'uso delle emozioni negative nel marketing: un nuovo modello etico di comunicazione per l'espansione della coscienza transpersonale**

Laurea Magistrale in  
**Web marketing & digital communication**  
laureata il **11/10/2017**  
relatore: **Villa Mariagrazia**  
controrelatore: **Schianchi Paolo**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*Coltivate sempre pensieri positivi, l'entusiasmo non può fiorire in un terreno pieno di paura.*

**Napoleon Hill**



## Francesca D'Antuono

Nata a **Pordenone (PN)**  
il **31/03/1993**

residente a **Roveredo in Piano (PN)**  
**+39 340 1409653**  
**francesca.dantuono@hotmail.it**  
LinkedIn: **Francesca D'Antuono**  
Twitter: **@FrancescaDanty**

occupazione attuale:  
**Marketing & Communication Manager** presso  
**Electrolux Professional**

titolo tesi:  
**La post-verità nella comunicazione digitale: manuale etico di sopravvivenza alle fake news**

Laurea Magistrale in  
**Web marketing & digital communication**  
laureata il **18/10/2017**  
relatore: **Villa Mariagrazia**  
controrelatore: **Schianchi Paolo**  
presidente: **Bandiera Giovanna**  
voto: **110**

*Si hanno due vite. La seconda comincia il giorno in cui ci si rende conto che non se ne ha che una.*

**Confucio**



## Nadia De Giovanni

Nata a **Zevio (VR)**  
il **18/04/1993**

residente a **Padova (PD)**  
**+39 340 7045762**  
**degiovanni.n@gmail.com**  
LinkedIn: **Nadia De Giovanni**  
Twitter: **@ndg\_NadiaDG**

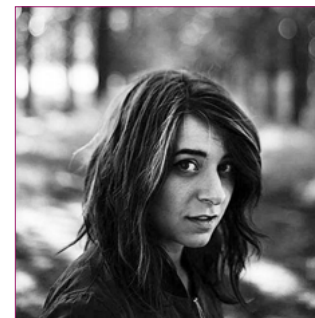
occupazione attuale:  
**Graphic e web designer presso Ingoal Ltd. e AzzurroDigitale**

titolo tesi:  
**Sottolostessocielo: un progetto originale di gamification in ambito culturale**

Laurea Magistrale in  
**Creatività e design della comunicazione**  
laureata il **11/10/2017**  
relatore: **Marin Chiara**  
controrelatore: **Schianchi Paolo**  
presidente: **Scarcelli Marco**

*Clouds come floating into my life, no longer to carry rain or usher storm, but to add color to my sunset sky.*

**Rabindranath Tagore**



## Giada De Pra

Nata a **Pordenone (PN)**  
il **06/10/1992**

residente a **Pasiano di Pordenone (PN)**  
**+39 339 2291812**  
**giada.depra@gmail.com**  
LinkedIn: **Jade Eleonore**  
Twitter: **@JadeEleonorePh**

occupazione attuale:  
**Fotografa freelance**

titolo tesi:  
**Fotografia+Instagram: una nuova cultura fotografica post social**

Laurea Magistrale in  
**Creatività e design della comunicazione**  
laureata il **11/10/2017**  
relatore: **Schianchi Paolo**  
controrelatore: **Villa Mariagrazia**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*A volte le parole non bastano. E allora servono i colori. E le forme. E le note. E le emozioni.*

**A.Baricco**



## Veronica Franceschin

Nata a **Dolo (VE)**  
il **08/05/1993**

residente a **Piove di Sacco (PD)**  
**+39 348 0318191**  
**veronica.franceschin@hotmail.it**  
LinkedIn: **Veronica Franceschin**  
Twitter: **@verofranceschin**

occupazione attuale:  
**Grocery Store Sales**  
**Representative presso**  
**Mars Italia**

titolo tesi:  
**Diventare imprenditori di sé stessi: il personal branding e il blogging per la definizione del modello social star**

Laurea Magistrale in  
**Web marketing & digital communication**  
laureata il **18/10/2017**  
relatore: **Vannini Giovanni**  
controrelatore: **Pillon Lisa**  
presidente: **Bandiera Giovanna**  
voto: **110**

*Si realizzano sempre le cose in cui credi realmente, e il credere in una cosa la rende possibile.*

**F. L. Wright**



## Michela Gottardi

Nata a **Rovigo (RO)**  
il **10/12/1991**

residente a **Rovigo (RO)**  
**+39 340 3250834**  
**michela.gottardi91@gmail.com**  
LinkedIn: **Michela Gottardi**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**Street Communication a Berlino. Un progetto di comunicazione non convenzionale per FAB Architectural Bureau Berlin**

Laurea Magistrale in  
**Creatività e design della comunicazione**  
laureata il **18/10/2017**  
relatore: **Schianchi Paolo**  
controrelatore: **Villa Mariagrazia**  
presidente: **Bandiera Giovanna**  
voto: **110**

*I am the sea and nobody owns me.*

**Pippi Longstocking**



## Benedetta Mardegan

Nata a **Treviso (TV)**  
il **22/08/1993**

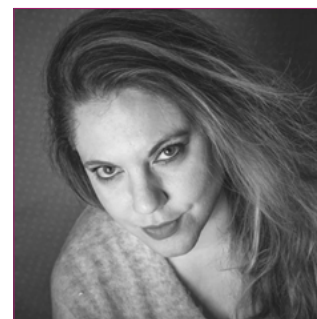
residente a **Paese (TV)**  
**+39 348 0852828**  
**benedettamardegan@gmail.com**  
LinkedIn: **Benedetta Mardegan**  
Twitter: **@Maninmanomai**

occupazione attuale:  
**Marketing specialist presso Fiorital S.p.a.**

titolo tesi:  
**Libri aumentati: l'Augmented Reality nell'editoria scolastica per ragazzi**

Laurea Magistrale in  
**Web marketing & digital communication**  
laureata il **18/10/2017**  
relatore: **Vannini Giovanni**  
controrelatore: **Mason Alberto**  
presidente: **Bandiera Giovanna**  
voto: **110**

*Godo di ottima immaginazione.*



## Greta Simonella

Nata a **Motta di Livenza (TV)**  
il **05/05/1989**

residente a **Meduna di Livenza (TV)**  
**+39 348 9182438**  
**simonella.greta@gmail.com**  
LinkedIn: **Greta Simonella**  
Twitter: **@GretaSimonella**

occupazione attuale:  
**Creativo presso Venetia Communication**

titolo tesi:  
**Le arti visive come strumento di comunicazione sociale per i giovani: nuove declinazioni etico-progettuali dell'iniziativa "Mocktail Party"**

Laurea Magistrale in  
**Creatività e design della comunicazione**  
laureata il **18/10/2017**  
relatore: **Villa Mariagrazia**  
controrelatore: **Vannini Giovanni**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*Carpe Diem*

**Odi di Orazio**




mSTC

## **SESSIONE SPECIALE**

Gennaio 2018

**Carlesso Roberta**  
**D'Alpaos Silvia**  
**De Gaspari Alberto**  
**Ferrin Francesca**  
**Maran Elena**  
**Marchiò Giuseppe**  
**Nardelli Nicole**  
**Piccolo Alessandro**  
**Pitteri Ilaria**  
**Rossi Stella**  
**Sadocco Riccardo**  
**Salvà Mattia**  
**Salvato Giulia**  
**Scalabrin Enrico**  
**Terrazzin Michela**  
**Tolin Filippo**  
**Veneri Beatrice**



**#human\_resources**  
**#millennials**  
**#mixed\_reality**  
**#marketing\_scientifico**  
**#retail\_store\_design**  
**#unconventional**



## Roberta Carlesso

Nata a **Mirano (VE)**  
il **09/05/1993**

residente a **Mirano (VE)**  
**+39 345 1717044**  
**carlesso.roberta@gmail.com**  
LinkedIn: **Roberta Carlesso**  
Twitter: **@CarlessoRoberta**

occupazione attuale:  
**Social Media manager presso Studio Cappello**

titolo tesi:  
**Avvicinare i Millennials alla cultura. Un caso studio sulla comunicazione dei musei su Facebook**

Laurea Magistrale in **Web marketing & digital communication**  
laureata il **08/01/2018**  
relatore: **Rosin Umberto**  
controrelatore: **Macorig Walter**  
presidente: **Scarcelli Marco**  
voto: **110**

*It always seems impossible until it's done.*

**Nelson Mandela**

## Silvia D'Alpaos

Nata a **Verona (VR)**  
il **03/02/1993**

residente a **Verona (VR)**  
**silviadalpaos93@gmail.com**  
LinkedIn: **Silvia D'Alpao**  
Twitter: **@silvidalpa**

occupazione attuale:  
**Marketing Manager e Graphic Designer presso Nova Systems S.r.l.**

titolo tesi:  
**Food Marketing dalla tavola ai social. Progettazione di una strategia unconventional per Aia s.p.a**

Laurea Magistrale in **Web marketing & digital communication**  
laureata il **09/01/2018**  
relatore: **Montieri Vittorio**  
controrelatore: **Sordi Francesco**  
presidente: **Scarcelli Marco**

*Carpe Diem.*

**Orazio**

## Alberto De Gaspari

Nato a **Vicenza (VI)**  
il **27/07/1992**

residente a **Costabissara (VI)**  
**albertodegaspari1@gmail.com**  
LinkedIn: **Alberto De Gaspari**  
Twitter: **@albertodega92**

occupazione attuale:  
**Social Media Specialist presso Milk Adv**

titolo tesi:  
**L'impatto dei Chatbot nel fashion marketing. Un modello di sviluppo ottimale: i casi Tommy Hilfiger e Zalando**

Laurea Magistrale in **Web marketing & digital communication**  
laureato il **10/01/2018**  
relatore: **Vannini Giovanni**  
controrelatore: **Schianchi Paolo**  
presidente: **Bandiera Giovanna**  
voto: **110**

*Non ho lavato i piatti con lo Svelto e questa è la mia libertà.*

**Calcutta**

## Francesca Ferrin

Nata a **Arzignano (VI)**  
il **31/01/1993**

residente a **Castelgomberto (VI)**  
**francesca.ferrin@gmail.com**  
LinkedIn: **Francesca Ferrin**  
Twitter: **@fracferrin**

occupazione attuale:  
**Marketing Department presso Gruppo Mastrotto s.p.a**

titolo tesi:  
**Dal B2B al B2C: il riposizionamento competitivo di FIAMM Digital Radio**

Laurea Magistrale in **Web marketing & digital communication**  
laureata il **09/01/2018**  
relatore: **Vannini Giovanni**  
controrelatore: **Sordi Francesco**  
presidente: **Scarcelli Marco**  
voto: **110**

*Carpe Diem.*

**Orazio**





## Elena Maran

Nata a **Trento (TN)**  
il **22/09/1991**

residente a **Trento (TN)**  
**elenasofia.maran@gmail.com**  
LinkedIn: **Elena Sofia Maran**  
Twitter: **@elenasofiamaran**

occupazione attuale:  
**Junior Product Manager presso  
Ferrari F.lli Lunelli S.p.A.**

titolo tesi:  
**Marketing Sportivo: ROI di  
Brand che investono in Sport  
Estremi**

Laurea Magistrale in  
**Web marketing & digital  
communication**  
laureata il **09/01/2018**  
relatore: **Vannini Giovanni**  
controrelatore: **Fidora Ginevra**  
presidente: **Scarcelli Marco**  
voto: **110 e lode**

*Sono pronto ad andare ovunque.  
Purché sia in avanti.*

**David Livingstone**



## Giuseppe Marchiò

Nato a **Modena (MO)**  
il **07/06/1991**

residente a **Modena (MO)**  
**giuseppe.marchio@yahoo.it**  
LinkedIn: **Giuseppe Marchiò**  
Twitter: **@g1useppe**

occupazione attuale:  
**Account Strategist at Google  
presso Zevas Communications**

titolo tesi:  
**Dallo storytelling allo  
storyliving. La progettazione di  
un modello teorico applicabile  
ai messaggi promozionali nella  
Realtà Aumentata**

Laurea Magistrale in  
**Web marketing & digital  
communication**  
laureato il **10/01/2018**  
relatore: **Schianchi Paolo**  
controrelatore: **Vannini Giovanni**  
presidente: **Bandiera Giovanna**  
voto: **110 e lode**

*Come un quadro,  
senza alcuna cornice.*



## Nicole Nardelli

Nata a **Trento (TN)**  
il **07/08/1993**

residente a **Trento (TN)**  
**info@nicolenardelli.com**  
**www.nicolenardelli.com**  
LinkedIn: **Nicole Nardelli**  
Twitter: **@NicoleNardelli**

occupazione attuale:  
**User Experience Designer  
presso Net Wise S.r.l.**

titolo tesi:  
**Beyond screens.  
Progettazione di esperienze  
universali in contesti mixed  
reality**

Laurea Magistrale in  
**Creatività e design della  
comunicazione**  
laureata il **08/01/2018**  
relatore: **Guidolin Ugo**  
controrelatore: **Marin Chiara**  
presidente: **Scarcelli Marco**  
voto: **110 e lode**

*Design should not dominate  
things, should not dominate  
people. It should help people.  
That's its role.*

**Dieter Rams**



## Alessandro Piccolo

Nato a **Udine (UD)**  
il **21/02/1992**

residente a **Sacile (PN)**  
**+39 3663667689**  
**alessandrojunior92@gmail.com**  
LinkedIn: **Alessandro Piccolo**  
Twitter: **@alepiccolo92**

occupazione attuale:  
**Digital Graphic Designer  
presso THUN S.p.A.**

titolo tesi:  
**A new golden age of publishing  
Lo scenario editoriale dei  
magazines nell'era post  
digitale**

Laurea Magistrale in  
**Creatività e design della  
comunicazione**  
laureato il **08/01/2018**  
relatore: **Marin Chiara**  
controrelatore: **Guidolin Ugo**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*Se devi fare una cosa,  
falla con stile.*

**Freddie Mercury**



## Ilaria Pitteri

Nata a **Venezia (VE)**  
il 23/11/1992

residente a **Venezia (VE)**  
ila.pitteri@gmail.com  
ilariapitteri.com  
LinkedIn: **Ilaria Pitteri**

occupazione attuale:  
**Junior graphic designer presso Display**

titolo tesi:  
**Il valore comunicativo ed espressivo della copertina di un libro**

Laurea Magistrale in **Creatività e design della comunicazione**  
laureata il 08/01/2018  
relatore: **Marin Chiara**  
controrelatore: **Guidolin Ugo**  
presidente: **Bandiera Giovanna**  
voto: **110**

*Il pensiero pensa e  
l'immaginazione vede.*

**Bruno Munari**



## Stella Rossi

Nata a **Montebelluna (TV)**  
il 06/12/1993

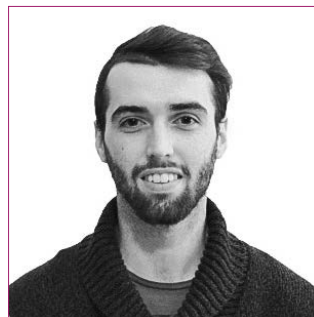
residente a **Montebelluna (TV)**  
+39 334 5668588  
ste2larossi6@gmail.com  
LinkedIn: **Stella Rossi**  
Twitter: **@ste2larossi6**

occupazione attuale:  
**Social media e content marketing presso Notorious Agency**

titolo tesi:  
**Analisi e valutazione del potenziale del mercato nazionale del Prosecco per delle proposte strategiche di creazione di valore**

Laurea Magistrale in **Web marketing & digital communication**  
laureata il 08/01/2018  
relatore: **Umberto Rosin**  
controrelatore: **Walter Macorig**  
presidente: **Marco Scarcelli**  
voto: **110**

*Quae nocent docent.*



## Riccardo Sadocco

Nato a **Monselice (PD)**  
il 02/06/1993

residente a **Monselice (PD)**  
+39 320 8830126  
ricsac199@gmail.com  
behance.net/ricsac199ef3d  
LinkedIn: **Riccardo Sadocco**  
Twitter: **@RiccardoSadok**

occupazione attuale:  
**Web marketing manager presso Graphic Report S.n.c.**

titolo tesi:  
**New economy e self-driving cars nel contesto italiano: il caso Uber**

Laurea Magistrale in **Web marketing & digital communication**  
laureato il 08/01/2018  
relatore: **Rosin Umberto**  
controrelatore: **Favaretto Maria Pia**  
presidente: **Scarcelli Marco**

*Realista ma sognatore!  
Piedi per terra e occhi  
all'orizzonte...*



## Mattia Salvà

Nato a **Rovigo (RO)**  
il 29/06/1991

residente a **Rovigo (RO)**  
mattiasalva22@gmail.com  
mttslv.com

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**Libro e sperimentazione nell'era digitale: come cambiano la produzione, la distribuzione, il consumo**

Laurea Magistrale in **Creatività e design della comunicazione**  
laureato il 08/01/2018  
relatore: **Marin Chiara**  
controrelatore: **Guidolin Ugo**  
presidente: **Bandiera Giovanna**



## Giulia Salvato

Nata a **Treviso (TV)**  
il **19/11/1993**

residente a **Venezia (VE)**  
**giulia.salvato@hotmail.it**  
LinkedIn: **Giulia Salvato**  
Twitter: **@Giulia\_Salv**

occupazione attuale:  
**Communication and graphic designer presso Sherpa S.r.l.**

titolo tesi:  
**Lo storytelling nel contesto museale: comunicare la cultura oggi. Il caso Ca' Rezzonico a Venezia**

Laurea Magistrale in **Creatività e design della comunicazione**  
laureata il **11/01/2018**  
relatore: **Ruffino Greta**  
controrelatore: **Civelli Franco**  
presidente: **Bandiera Giovanna**  
voto: **110 e lode**

*Creativity is seeing what everyone else has seen and thinking what no one else has thought.*

**Albert Einstein**



## Enrico Scalabrin

Nato a **Venezia (VE)**  
il **30/09/1991**

residente a **Venezia (VE)**  
**+39 339 2190842**  
**enrico91scalabrin@gmail.com**  
LinkedIn: **Enrico Scalabrin**  
Twitter: **@scala9uno**

occupazione attuale:  
**Social Media Manager nel settore GDO**

titolo tesi:  
**H:R: 4.0. L'era digitale e la gestione delle risorse umane**

Laurea Magistrale in **Web marketing & digital communication**  
laureato il **11/01/2018**  
relatore: **Civelli Franco**  
controrelatore: **Ruffino Greta**  
presidente: **Bandiera Giovanna**  
voto: **110**

*Non sei mai abbastanza vecchio per smettere di imparare.*



## Michela Terrazzin

Nata a **Dolo (VE)**  
il **15/11/1993**

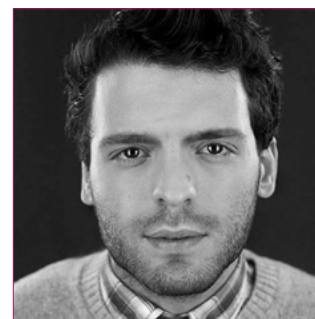
residente a **Sant'Angelo di Piove di Sacco (PD)**  
**+39 340 4119287**  
**michela@terrazzin.it**  
LinkedIn: **Michela Terrazzin**  
Twitter: **@mella888**

occupazione attuale:  
**Web Marketing assistant presso E-Business Consulting**

titolo tesi:  
**I Millennials e le sfide comunicazionali nel Food and Beverage: il caso Despar Nordest**

Laurea Magistrale in **Web marketing & digital communication**  
laureata il **08/01/2018**  
relatore: **Rosin Umberto**  
controrelatore: **Favaretto Maria Pia**  
presidente: **Scarcelli Marco**  
voto: **110**

*Prendi ciò che vuoi, lascia ciò che non porta sorrisi nella tua vita.*



## Filippo Tolin

Nato a **Padova (PD)**  
il **24/12/1993**

residente a **Padova (PD)**  
**filippo.tolin@gmail.com**  
LinkedIn: **Filippo Tolin**  
Twitter: **@FilippoTolin**

occupazione attuale:  
**Digital Marketing Intern presso Ferrari F.Ili Lunelli S.p.A.**

titolo tesi:  
**Il Marketing Scientifico per la strategia di targeting e il lancio di nuovi prodotti nel mercato accademico. Il caso Graniti Fiandre S.p.A.**

Laurea Magistrale in **Web marketing & digital communication**  
laureato il **09/01/2018**  
relatore: **Sordi Francesco**  
controrelatore: **Montieri Vittorio**  
presidente: **Scarcelli Marco**  
voto: **110 e lode**

*Il segreto per andare avanti è iniziare.*

**Sally Berger**



92 | **Beatrice  
Veneri**

Nata a **Verona (VR)**  
il **28/05/1992**

residente a **Verona (VR)**  
**+39 346 4166859**  
**veneri.beatrice@gmail.com**  
LinkedIn: **Beatrice Veneri**  
Twitter: **@BeatriceVeneri**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**Retail Store Design 3.0.**  
**L'innovazione social driven**  
**dei luoghi d'incontro tra**  
**brand e cliente: casi e modelli**

Laurea Magistrale in  
**Web marketing & digital**  
**communication**  
laureata il **09/01/2018**  
relatore: **Vannini Giovanni**  
controrelatore: **Fidora Ginevra**  
presidente: **Scarcelli Marco**  
voto: **110 e lode**

*Il caso favorisce la mente  
preparata.*

**Louis Pasteur**



mSTC

## SESSIONE INVERNALE

Marzo 2018

Badin Luca  
Berlusconi Laura  
Binelle Giulia  
Cecchinato Giulia  
Cibati Francesco  
De Zottis Caterina  
Dusi Enrica  
Faricelli Paolo  
Ferrari Benedetta  
Fiorindo Andrea  
Malparte Luca  
Marabese Veronica

Michielon Erika  
Panebianco Andrea  
Pasotto Edoardo  
Piovesan Manuele  
Rossi Daniele  
Sacrato Jacopo  
Steccanella Elisa  
Trevisan Ilaria  
Urban Marco  
Vecchio Patrizia  
Zini Ylenia  
Zuccarello Francesca

**#content\_marketing**

**#etica**

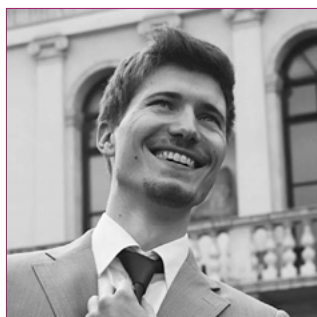
**#food**

**#generazione\_Z**

**#place\_branding**

**#storytelling**





## Luca Badin

Nato a **Treviso (TV)**  
il **29/03/1992**

residente a **Zero Branco (TV)**  
**luca.badin.fypk@alice.it**

occupazione attuale:  
**Motion Graphic Designer e  
Video Editor presso Native**

titolo tesi:  
**Augmented Retail-ity. Come  
l'acquisto di un prodotto si  
traduce in brand experience  
attraverso l'uso della realtà  
aumentata**

Laurea Magistrale in  
**Creatività e design della  
comunicazione**  
laureato il **14/03/2018**  
relatore: **Guidolin Ugo**  
controrelatore:  
**Favaretto Maria Pia**  
presidente: **Bandiera Giovanna**



## Laura Berdusco

Nata a **Treviso (TV)**  
il **11/05/1992**

residente a **Maserada sul Piave  
(TV)**  
**berduscolaura@gmail.com**  
LinkedIn: **Laura Berdusco**  
Twitter: **@laura\_berdusco**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**Place Branding per il turismo:  
il caso studio della regione  
Toscana**

Laurea Magistrale in  
**Creatività e design della  
comunicazione**  
laureata il **14/03/2018**  
relatore: **Favaretto Maria Pia**  
controrelatore: **Guidolin Ugo**  
presidente: **Bandiera Giovanna**  
voto: **110**

*Festina lente*

**Imperatore Augusto**



## Giulia Binelle

Nata a **Venezia (VE)**  
il **20/05/1991**

residente a **Venezia (VE)**  
**+39 340 6273119**  
**giuliabinelle@libero.it**  
LinkedIn: **Giulia Binelle**  
Twitter: **@giuliabinelle**

occupazione attuale:  
**Assistente Sviluppo Prodotti a  
marchio presso Gruppo Pam**

titolo tesi:  
**Un codice etico di attuazione  
del Cause Related Marketing:  
la comunicazione della  
Responsabilità Sociale  
d'Impresa, dall'informazione  
al coinvolgimento degli  
stakeholder**

Laurea Magistrale in  
**Web marketing & digital  
communication**  
laureata il **07/03/2018**  
relatore: **Villa Mariagrazia**  
controrelatore: **Schianchi Paolo**  
presidente: **Bandiera Giovanna**  
voto: **110**

*Mai dire mai*



## Giulia Cecchinato

Nata a **Arzignano (VI)**  
il **07/02/1993**

residente a **Lonigo (VI)**  
**giuliacecchinato.93@gmail.com**  
LinkedIn: **Giulia Cecchinato**  
Twitter: **@GiuliaCeck**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**Content marketing: il caso  
Associazione Italiana  
Sommelier Veneto**

Laurea Magistrale in  
**Web marketing & digital  
communication**  
laureata il **06/03/2018**  
relatore: **Vannini Giovanni**  
controrelatore: **Zuccaro Anna**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**  
voto: **110**

*Never stop dreaming, never  
stop believing, never give up,  
never stop trying, and never stop  
learning.*

**Roy Bennett**





## Francesco Cibati

Nato a **Parma (PR)**  
il **31/10/1991**

residente a **Parma (PR)**  
**+39 345 7939226**  
**f.cibati@gmail.com**  
**www.fribb.it**  
LinkedIn: **Francesco Cibati**  
Twitter: **@FrancescoCibati**

occupazione attuale:  
**Design della comunicazione freelance**

titolo tesi:  
**Per un'ecologia digitale. Il problema del rifiuto nell'epoca digitale**

Laurea Magistrale in **Web marketing & digital communication**  
laureato il **07/03/2018**  
relatore: **Schianchi Paolo**  
controrelatore: **Villa Mariagrazia**  
presidente: **Bandiera Giovanna**  
voto: **110**

*Le citazioni ispirate sono come il fumo senza l'arrostato.*



## Caterina De Zottis

Nata a **Mirano (VE)**  
il **10/06/1992**

residente a **Preganziol (TV)**  
**catedez@yahoo.it**

occupazione attuale:  
**Colours & Materials presso Kering Eyewear**

titolo tesi:  
**Archetipi e storytelling: declinazioni della figura dell'Esploratore nella comunicazione di moda**

Laurea Magistrale in **Creatività e design della comunicazione**  
laureata il **14/03/2018**  
relatore: **Favaretto Maria Pia**  
controrelatore: **Giusto Nicola**  
presidente: **Bandiera Giovanna**  
voto: **110**



## Enrica Dusi

Nata a **Soave (VR)**  
il **23/07/1993**

residente a **Soave (VR)**  
**+39 346 7248582**  
**enrica.dusi@yahoo.it**  
LinkedIn: **Enrica Dusi**  
Twitter: **@DusiEnrica**

occupazione attuale:  
**Project manager presso Diamante S.r.l.**

titolo tesi:  
**Comunicazione, arte, moda: sviluppo di una nuova campagna pubblicitaria per Lazzari**

Laurea Magistrale in **Creatività e design della comunicazione**  
laureata il **13/03/2018**  
relatore: **Marin Chiara**  
controrelatore: **Ruffino Greta**  
presidente: **Scarcelli Marco**

*La mia ambizione non è progettare un manifesto, ma progettare uomini.*

**A. G. Fronzoni**



## Paolo Faricelli

Nato a **Venezia (VE)**  
il **01/10/1993**

residente a **Venezia (VE)**  
**+39 392 4155773**  
**paolofaricelli3@gmail.com**  
**behance.net/paolofaricelli**  
LinkedIn: **Paolo Faricelli**  
Twitter: **@Paolo93\_\_**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**Effetto Xerox: il valore dell'errore creativo. MixType: visual identity per un evento dal fascino handmade**

Laurea Magistrale in **Creatività e design della comunicazione**  
laureato il **13/03/2018**  
relatore: **Ruffino Greta**  
controrelatore: **Marin Chiara**  
presidente: **Scarcelli Marco**  
voto: **110**

*Love all, trust a few, do wrong to none.*

**William Shakespeare**



## Benedetta Ferrari

Nata a **Parma (PR)**  
il **27/10/1992**

residente a **Corniglio (PR)**  
**benedetta.ferrari8@gmail.com**  
LinkedIn: **Benedetta Ferrari**  
Twitter: **@FerrBenedetta**

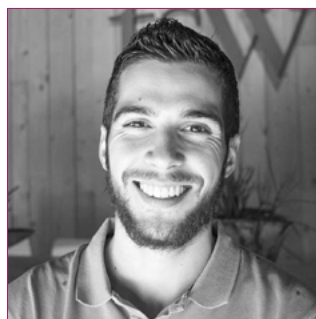
occupazione attuale:  
**Web marketing manager & digital strategist**

titolo tesi:  
**Etica e Network Marketing: il caso Lyonesse**

Laurea Magistrale in  
**Web marketing & digital communication**  
laureata il **14/03/2018**  
relatore: **Villa Mariagrazia**  
controrelatore: **Rosin Umberto**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**  
voto: **110 e lode**

*Sii il cambiamento che vuoi vedere nel mondo.*

**Gandhi**



## Andrea Fiorindo

Nato a **San Donà di Piave (VE)**  
il **19/11/1991**

residente a **Eraclea (VE)**  
**+39 347 8047914**  
**andrea.fiorindo91@gmail.com**  
**www.andreaforindo.it**  
LinkedIn: **Andrea Fiorindo**  
Twitter: **@andreaforindo**

occupazione attuale:  
**Digital Analyst & SEO Specialist presso TSW**

titolo tesi:  
**Il Neuromarketing: dal prodotto alle emozioni. Come portare il marketing ad un livello superiore grazie alle neuroscienze misurando i meccanismi inconsci della mente per migliorare una strategia pubblicitaria**

Laurea Magistrale in  
**Web marketing & digital communication**  
laureato il **07/03/2018**  
relatore: **Pillon Lisa**  
controrelatore: **Cappelletti Nicolò**  
presidente: **Bandiera Giovanna**  
voto: **110**

*Ama te stesso, perchè sarai l'unica persona con cui dovrai per forza passare il resto della tua vita*



## Luca Malparte

Nato a **Abano Terme (PD)**  
il **27/09/1991**

residente a **Abano Terme (PD)**  
**+39 348 9153845**  
**luca.malparte@gmail.com**  
LinkedIn: **Luca Malparte**  
Twitter: **@Lucamalparte**

occupazione attuale:  
**Social Media Specialist presso 3Aurea S.r.l. e WMI S.r.l.**

titolo tesi:  
**Dolce come il miele 3.0: Strategie e tecniche di vendita e valorizzazione del miele attraverso la rete applicate al caso studio: Casa del Miele Valtourneche**

Laurea Magistrale in  
**Web marketing & digital communication**  
laureato il **07/03/2018**  
relatore: **Pillon Lisa**  
controrelatore: **Schianchi Paolo**  
presidente: **Bandiera Giovanna**  
voto: **110**

*Quando la misura e la gentilezza si aggiungono alla forza, quest'ultima diventa irresistibile.*

**Gandhi**



## Veronica Marabese

Nata a **Rovigo (RO)**  
il **23/03/1992**

residente a **Rovigo (RO)**  
**+39 348 3385203**  
**veronica.marabese92@gmail.com**  
LinkedIn: **Veronica Marabese**  
Twitter: **@veronicamarabe**

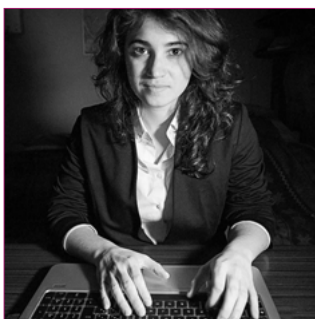
occupazione attuale:  
**Digital media specialist e grafica presso Artigeniale S.r.l.**

titolo tesi:  
**Instagram e visual storytelling per la comunicazione d'impresa**

Laurea Magistrale in  
**Creatività e design della comunicazione**  
laureata il **14/03/2018**  
relatore: **Favaretto Maria Pia**  
controrelatore: **Giusto Nicola**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*La fantasia è come la marmellata, bisogna che sia spalmata su una solida fetta di pane.*

**Italo Calvino**



## Erika Michielon

Nata a **Padova (PD)**  
il **09/08/1993**

residente a **Padova (PD)**  
**+39 349 4665345**  
**erika.michielon@gmail.com**  
LinkedIn: **Erika Michielon**  
Twitter: **@Erkjs**

occupazione attuale:  
**Graphic designer freelance**

titolo tesi:  
**Cooperative Consumption. Il ruolo della piattaforma digitale nel favorire la partecipazione al consumo collaborativo**

Laurea Magistrale in **Creatività e design della comunicazione**  
laureata il **14/03/2018**  
relatore: **Guidolin Ugo**  
controrelatore: **Favaretto Maria Pia**  
presidente: **Bandiera Giovanna**  
voto: **110**

*Don't believe everything you read on the internet just because there's a picture with a quote next to it.*

**Abraham Lincoln**



## Andrea Panebianco

Nato a **Verona (VR)**  
il **27/08/1993**

residente a **Verona (VR)**  
**+39 340 4824294**  
**andrea.panebianco0@gmail.com**  
LinkedIn: **Andrea Panebianco**  
Twitter: **@andpane**

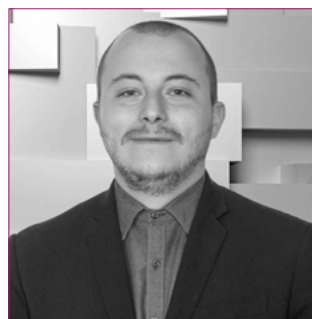
occupazione attuale:  
**Web marketing manager & digital strategist**

titolo tesi:  
**E-Grocery in Italia: le peculiarità del contesto italiano nei processi di sviluppo e di adozione della spesa online. Il caso Supermercato24**

Laurea Magistrale in **Web marketing & digital communication**  
laureato il **14/03/2018**  
relatore: **Rosin Umberto**  
controrelatore: **Villa Mariagrazia**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**  
voto: **110 e lode**

*Accenditi d'entusiasmo e la gente arriverà da molto lontano per vedere la tua fiamma.*

**John Wesley**



## Edoardo Pasotto

Nato a **Este (PD)**  
il **16/05/1991**

residente a **Megliadino San Vitale (PD)**  
**+39 348 3694688**  
**e.pasotto@yahoo.it**  
LinkedIn: **Edoardo Pasotto**  
Twitter: **@Edoardo\_Pasotto**

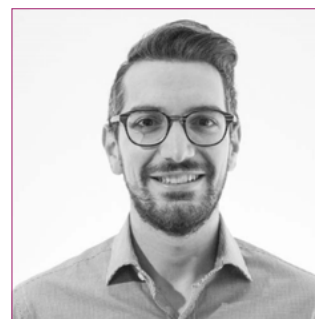
occupazione attuale:  
**Web marketing & digital communication specialist presso MIDI EUROPE S.r.l. ISUZU Italia**

titolo tesi:  
**Social Media, nuove forme di Community e Innovazione sociale ed economica: il caso Burning Man**

Laurea Magistrale in **Web marketing & digital communication**  
laureato il **06/03/2018**  
relatore: **Vannini Giovanni**  
controrelatore: **Zuccaro Anna**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**  
voto: **110**

*Non ho particolari talenti, sono solo appassionatamente curioso.*

**Albert Einstein**



## Manuele Piovesan

Nato a **Motta di Livenza (TV)**  
il **02/09/1993**

residente a **Salgareda (TV)**  
**+39 348 5654485**  
**manuelepiovesan@gmail.com**  
LinkedIn: **Manuele Piovesan**  
Twitter: **@piovesanmanuele**

occupazione attuale:  
**Digital Project Manager presso Assist Digital S.p.A.**

titolo tesi:  
**User Experience e Marketing: integrare l'esperienza utente con le strategie di marketing**

Laurea Magistrale in **Web marketing & digital communication**  
laureato il **07/03/2018**  
relatore: **Cappelletti Nicolò**  
controrelatore: **Pillon Lisa**  
presidente: **Bandiera Giovanna**  
voto: **110**

*Una volta che sei diventato maestro in una cosa, diventa subito allievo in un'altra.*

**Gerhart Hauptmann**



## Daniele Rossi

Nato a **Novara (NO)**  
il **02/11/1993**

residente a **Fidenza (PR)**  
**+39 346 3579428**  
**danielerossi1102@gmail.com**  
LinkedIn: **Daniele Rossi**  
Twitter: **@danoreds**

occupazione attuale:  
**Brand manager assistant**  
**presso Nestlé**

titolo tesi:  
**Definizione di un modello di**  
**analisi etica del marketing nel**  
**settore food: il Caso Eataly**

Laurea Magistrale in  
**Web marketing & digital**  
**communication**  
laureato il **14/03/2018**  
relatore: **Villa Mariagrazia**  
controrelatore: **Rosin Umberto**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**  
voto: **110 e lode**

*La vita è troppo breve  
per sprecarla a realizzare  
i sogni degli altri.*

**Oscar Wilde**



## Jacopo Sacrato

Nato a **Venezia (VE)**  
il **06/01/1990**

residente a **Martellago (VE)**  
**+39 347 3033958**  
**j.sacrato@gmail.com**

occupazione attuale:  
**Addetto Marketing e**  
**Comunicazione**

titolo tesi:  
**La comunicazione sostenibile:**  
**green graphic design per**  
**l'azienda biologica**

Laurea Magistrale in  
**Creatività e design della**  
**comunicazione**  
laureato il **13/03/2018**  
relatore: **Marin Chiara**  
controrelatore: **Ruffino Greta**  
presidente: **Scarcelli Marco**



## Elisa Steccanella

Nata a **Legnago (VR)**  
il **03/08/2018**

residente a **Legnago (VR)**  
**+39 349 8420962**  
**elisa.stcl@gmail.com**  
LinkedIn: **Elisa Steccanella**  
Twitter: **@StclElisa**

occupazione attuale:  
**Junior Digital Marketing**  
**Consultant presso H-FARM**

titolo tesi:  
**Content Marketing e algoritmi:**  
**come generare engagement**  
**e ROI in una digital media**  
**strategy**

Laurea Magistrale in  
**Web marketing & digital**  
**communication**  
laureata il **06/03/2018**  
relatore: **Vannini Giovanni**  
controrelatore: **Zuccaro Anna**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**  
voto: **110 e lode**

*Concentrato di caos in poco più  
di un metro e sessanta*



## Ilaria Trevisan

Nata a **Verona (VR)**  
il **23/10/1993**

residente a **Verona (VR)**  
**+39 340 3591054**  
**trevilaria@gmail.com**  
LinkedIn: **Ilaria Trevisan**  
Twitter: **@trevilaria3**

occupazione attuale:  
**Digital Marketing Specialist**  
**presso Progetto Quid**

titolo tesi:  
**Il diamante da investimento**  
**e il rapporto tra banche**  
**e gioiellerie: sviluppo di**  
**una soluzione digital per**  
**accompagnare le persone**  
**ad un acquisto più sicuro**

Laurea Magistrale in  
**Web marketing & digital**  
**communication**  
laureata il **09/03/2018**  
relatore: **Sordi Francesco**  
controrelatore: **Mariani Valerio**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**  
voto: **110**

*La lealtà ispira la comprensione,  
e la comprensione la  
cooperazione; queste sono  
le più evidenti prove di forza.*

**Haile Selassie**



## Marco Urban

Nato a **Este (PD)**  
il **21/03/1992**

residente a **Megliadino San Vitale (PD)**  
**+39 347 5995227**  
**urbanmarco00@gmail.com**  
LinkedIn: **Marco Urban**  
Twitter: **@marcourban**

occupazione attuale:  
**Marketing Specialist presso Zhermack S.p.A.**

titolo tesi:  
**Strategia di lancio di un nuovo prodotto e definizione del marketing plan tramite l'approccio scientifico al marketing strategico. Il caso Cloud BSC**

Laurea Magistrale in **Web marketing & digital communication**  
laureato il **09/03/2018**  
relatore: **Sordi Francesco**  
controrelatore: **Mariani Valerio**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**  
voto: **110 e lode**

*Simplicity is the ultimate form of sophistication*



## Patrizia Vecchio

Nata a **Treviso (TV)**  
il **20/07/1993**

residente a **Treviso (TV)**  
**+39 328 8072899**  
**patriziavecchio9@gmail.com**  
LinkedIn: **Patrizia Vecchio**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**Comunicare lo sport attraverso gli eventi: i Mondiali 2018 di Pattinaggio Artistico a rotelle in Italia**

Laurea Magistrale in **Creatività e design della comunicazione**  
laureata il **13/03/2018**  
relatore: **Ruffino Greta**  
controrelatore: **Marin Chiara**  
presidente: **Scarcelli Marco**  
voto: **110**

*Per un creativo tutto può diventare ispirazione, basta saperla cogliere nel momento giusto*



## Ylenia Zini

Nata a **Bologna (BO)**  
il **08/07/1991**

residente a **Francoforte**  
**+39 329 6114585**  
**ylenia.zini@me.com**  
LinkedIn: **Ylenia Zini**  
Twitter: **@ylenia\_zini**

occupazione attuale:  
**Junior Communication Manager presso Cosnova GmbH**

titolo tesi:  
**La Generazione Z e il business del futuro. La valorizzazione dei nativi digitali come target ad elevato potenziale di business. Il caso essence Cosmetics Nord America**

Laurea Magistrale in **Creatività e design della comunicazione**  
laureata il **13/03/2018**  
relatore: **Rosin Umberto**  
controrelatore: **Marin Chiara**  
presidente: **Scarcelli Marco**  
voto: **110 e lode**

*Don't be afraid. Be focused. Be determined. Be hopeful. Be empowered.*

**Michelle Obama**



## Francesca Zuccarello

Nata a **Conegliano (TV)**  
il **31/01/1992**

residente a **Maserada sul Piave (TV)**  
**+39 345 2757712**  
**francesca.zuccarello@libero.it**  
LinkedIn: **Francesca Zuccarello**  
Twitter: **@FraZucc31011992**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**Marketing Esperienziale e Customer Experience. Case Study: Acetum**

Laurea Magistrale in **Creatività e design della comunicazione**  
laureata il **14/03/2018**  
relatore: **Favaretto Maria Pia**  
controrelatore: **Guidolin Ugo**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*Mettere in discussione se stessi è il modo migliore per capire gli altri.*

**Michelangelo**





*“La creatività è qualcosa di oscuro,  
una forma d’arte esoterica?  
Non nella vita.  
È la cosa più pratica che un uomo d’affari possa usare.”*

**BILL BERNBACH**





Le nostre **ECCELLENZE**



Laurea Triennale  
Scienze e tecniche  
della comunicazione  
grafica e multimediale

## Anna Alessandrini

Il caffè tra tradizione  
e globalizzazione.  
Analisi del caso  
Starbucks

106 | Il tema della globalizzazione, sempre più al centro del dibattito sociologico e politico, viene affrontato dalla tesi mediante lo studio della traiettoria di un singolo prodotto di consumo: il caffè. Dalla sua scoperta alla sua diffusione in tutto il mondo, la storia di questo prodotto viene analizzata attraverso la letteratura sociologica, antropologica e storica. La tesi approfondisce, dunque, il caso della compagnia statunitense Starbucks, una delle più diffuse caffetterie d'asporto a livello globale. Grazie all'analisi della traiettoria dell'azienda, è possibile osservare come il caffè abbia acquisito nuovi significati, venendo associato ad un vero e proprio stile di vita. Le tensioni e le ambivalenze della globalizzazione del caffè emergono con tutta la loro chiarezza dall'analisi dell'apertura del primo punto vendita della catena in Italia, prevista per il 2018. Il dibattito pubblico attorno a questo evento dall'alto valore simbolico viene analizzato attraverso l'analisi di giornali, media online e interviste qualitative realizzate con osservatori privilegiati. Nel suo complesso, la tesi mostra come il cibo e il caffè in particolare rappresentino un oggetto dalle molteplici implicazioni simboliche e che, conseguentemente, siano necessarie specifiche competenze di analisi culturale per guidare i processi economici e di mercato nel mondo della comunicazione e dei consumi, in particolare in relazione al settore dell'alimentazione.

*The topic of globalization, as the core of the discussion between sociology and politics, is discussed in this thesis through the study of the consume of a single product: the coffee. From its discovery to the spread in all the world, the history of this product is analyzed by the sociological, anthropological and historical literature. The thesis develops the case of one of the most popular coffee bar: Starbucks. Thanks to the analysis of the development of the company, it is possible to see how coffee has acquired new meanings, being associated to a real lifestyle. The tensions and the ambivalences of the globalization of coffee are made clear by the analysis started from the first opening of the chain in Italy, which is expected in 2018. The public debate about this event is analyzed from the review of newspapers, media and interviews conducted by privileged observers. To resume, the theory shows how food and particularly coffee represent an object of multiple symbolic implications. By consequence, specific cultural analysis skills are needed to guide the economic process through the media and the consumer market, especially respect to the food industry.*

## Chiara Baggio

Music Storytelling  
e comunicazione  
di un artista:  
Giovanni Allevi

L'avvento del digitale ha modificato profondamente le logiche comunicative dell'industria musicale che si è ritrovata quindi a utilizzare i social media come principale mezzo di comunicazione e, di conseguenza, ad adattare a essi il proprio linguaggio, a volte senza successo. Oggi più che mai è infatti essenziale, non solo in ambito social, caratterizzare il proprio artista per far sì che emerga dalla grande massa dei contenuti diffusi e catturi l'attenzione del pubblico. In quest'ottica, lo storytelling è uno strumento fondamentale per costruire narrazioni efficaci e per creare dei mondi narrativi, necessari per fornire una precisa identità all'artista e distinguerlo dai competitor. La cosiddetta "arte di raccontare storie" è quindi una strategia per favorire l'engagement e di conseguenza aumentare l'interazione con i fan che grazie all'avvento delle nuove tecnologie possono e devono assumere un ruolo attivo nelle strategie di comunicazione, al punto da diventare dei veri e propri user-generated content.

*The digital world has deeply changed the communication in the music industry, which now has to use social media as its main mean of communication and, as a consequence, it has to adapt its language to them, sometimes without success. Today it is more important than ever before to characterize, not only in the field of social media, so that he stands out from the mass of widespread contents and he captures the audience's attention. Therefore, the storytelling is a fundamental tool, used to build efficient stories and to create narrative worlds, which play an important role in providing a precise identity to the artist and to distinguish him from the competitors. The so-called "art of storytelling" is therefore a strategy to promote the engagement and, consequently, to increase the interaction with fans, who, thanks to new technologies, can and have to play an active role in these communication strategies, until they become a real user-generated content.*

## Francesca Bergianti

La narrazione  
di un prodotto  
e-commerce  
nell'era digitale:  
il caso TWINSET

108 | In un momento storico caratterizzato da una sempre crescente digitalizzazione, il settore moda si vede coinvolto in numerosi cambiamenti legati innanzitutto al modo di comunicarsi, di comunicare con il consumatore e al modo di vendere. Con lo sviluppo del commercio online le case di moda si vedono costrette ad utilizzare nuove tecniche di comunicazione per vendere i propri prodotti e per rapportarsi con l'utente-cliente. Il percorso di tesi va ad approfondire il modo in cui il prodotto e-commerce viene narrato, comunicato e veicolato al cliente nell'era digitale, andando quindi ad indagare i molteplici aspetti che il fenomeno coinvolge, dall'utilizzo dei social network a quello dello storytelling. Lo studio approfondisce inoltre un caso studio concreto, l'azienda d'abbigliamento TWINSET, nella quale sono state svolte ricerche sul campo al fine di aumentare l'efficacia del sistema e-commerce.

*In a historic moment characterized by ever-increasing digitization, the fashion industry is involved in numerous changes firstly linked to the way of self communication, to the way of dialing with the customer and to the way of selling. Thanks to the e-commerce's development fashion houses need to use new communication techniques to sell their products and to relate to the customer. This research tries to study how the e-commerce product is narrated, communicated and conveyed to the customer in the digital age, investigating the many aspects that this phenomenon involves, from the use of social networks to the storytelling. This research examines a concrete case study, the TWINSET clothing company, in which field studies have been conducted to increase the efficiency of the e-commerce system.*

## Lucrezia Carnelos

Compro ergo sum.  
Tempo, esperienza  
e identità

Questa tesi si pone l'obiettivo principale di mostrare l'importanza che sempre più assumono i luoghi di consumo nella vita dell'uomo post-moderno data la loro capacità intrinseca di modificare elementi primari per la costruzione del bagaglio esperienziale e individuale dell'uomo. Alla metodologia compilativa si affianca lo studio di un caso emblematico: la riapertura del Fondaco dei Tedeschi in ambiente veneziano, trasformato in un centro commerciale di lusso. I risultati principali raggiunti mostrano come la forza del modello di consumo riesca a invadere ogni spazio del vivere quotidiano con effetti che vanno dalla biologia, alla percezione del sé fino ad arrivare al ruolo socio-politico all'interno della società.

*Consumption sites are becoming more and more important in the post-modern society thanks to their innate ability to change basic elements useful to man for experience and identity. Aside the theoretical analysis, the dissertation presents a case study: the reopening of Fondaco dei Tedeschi in Venice as a luxury shopping centre. Key results of this dissertation show the power of the modern consumption pattern that can be easily found in most of the social and personal living space. The deleterious effects of this model can be found in areas like biology, self-construction and the socio-economical role of man in society.*

## Sara Cremonese

Tra materia  
e astrazione:  
progettazione di  
un marchio per un  
oggetto di design

110 | Scopo di questa tesi è di integrare strumenti di analisi legati al marketing e all'identità con la progettazione grafica e di prodotto, al fine di dimostrare come il design possa costituire la chiave di innovazione di un settore di mercato. Il lavoro, prendendo come riferimento e analizzando filosofie e opere di celebri designer, si concretizza nell'ideazione e prototipazione di un oggetto e nella creazione di un brand ad esso collegato, in un percorso progettuale che ha tentato relazioni continue tra il concreto all'astratto. In particolare, si rivolge all'ideazione di un logo dinamico come strumento di differenziazione e valorizzazione del prodotto rispetto ai competitor e per un'efficace comunicazione con il potenziale consumatore.

*The purpose of this thesis is to connect marketing tools with graphic and product design tools, to show how design could be the innovation key of a market segment. This work, analyzing and referring to famous designers' thoughts and works, materialises in the design and prototyping of a product and in the conception of a brand connected to it. It attempts to follow a project framework going from the concrete to the abstract experimentation, trying to find a connection between them. Expecially it refers to the design of a dynamic logo as an instrument of differentiation and effective promotion to a possible consumer.*

## Maria Doardo

La presenza del  
reale nella fotografia:  
il referente e la sua  
posizione spazio  
temporale

C'è chi nega la realtà esposta per mezzo dello strumento fotografico e chi, invece, ne celebra la potenzialità rappresentativa. La fotografia cattura il presente certificandone l'esistenza, come frutto di un rapporto unico e assoluto tra macchina fotografica e referente. Dai tempi passati sino a quelli odierni, dalle prime tecniche a quelle moderne, la fotografia è stata oggetto di attestazione, difesa e, talvolta, negazione di quella stessa realtà che, su pellicola, è stata sempre più perfezionata. Il metodo di lavoro si compone di una parte di analisi che esamina i passaggi fondamentali della storia della fotografia per procedere poi con la ricerca di quei presupposti e teorie che discutono e sostengono lo statuto della fotografia.

*There are those who deny the reality exposed by the photographic tool and who, instead, celebrates the representative potential. Photography captures the present, certifying its existence as the result of a unique and absolute relationship between camera and referent. From past times to today's, from the first techniques to the modern ones, photography has been the object of attesting, defending and, sometimes, denial of the same reality that has been increasingly perfected on paper surface. The method of work consists of a part of the analysis that examines the fundamental steps of the history of photography to proceed then with the search for those assumptions and theories that discuss and support the statute of photography.*

## Sabina Laner

Il «classico» nella  
comunicazione  
grafica: progetto  
editoriale sui maestri  
del graphic design

112 | La tesi sostiene che anche per la disciplina della comunicazione grafica si possa legittimamente parlare di grafici e grafica classica, nonostante sia trascorso poco più di un secolo dalla sua nascita. Parallelamente a discipline quasi contemporanee, come la fotografia o la cinematografia, che possiedono i propri classici, attraverso l'analisi della produzione di alcuni protagonisti della grafica, nazionali e internazionali, l'esito della ricerca conferma l'ipotesi iniziale. La definizione di grafica classica è proposta non solo guardando agli statuti di altre discipline, letteratura in particolare, ma soprattutto cercando di cogliere le invarianti della comunicazione grafica rintracciabili negli esponenti dai quali è pressoché impossibile prescindere o non riferirsi per una grafica di qualità e di forti contenuti culturali, tradizionali, estetici ed etici. Il corredo grafico alla tesi è composto da dodici manifesti, uno per autore, inseriti in un prodotto editoriale di grande formato che a suon di citazioni e celebri slogan sostiene gli assunti della tesi.

*This thesis affirms that also for the discipline of graphic communication it is legitimately possible to speak about graphs and classical graphic, despite that just more than one century has passed from its birth. Simultaneously with photography and cinematography, that are almost contemporary and have their own classics, through the analysis of national or international graphic's works, we can say that the results of the research proves the initial hypothesis. The definition of graphics is not only referred to theoretical foundation of other disciplines, in particular literature, but it is based especially on common features of graphic communication. These are detectable from graphics that may be considered in order to have a graphics of quality and full of cultural, traditional, aesthetic and ethical contents. The graphic part of this work is composed of 12 posters, one for each author, inserted in a editorial product characterised by a great format which supports the hypothesis of the thesis through quotations and famous slogans.*



## Elena Mantesso

L'estetica del limite.  
Un'interpretazione  
dello Shock nel  
contemporaneo

In un contesto dove l'immagine è tutto, si assiste ad un'apertura verso nuovi gusti, definibili al limite del bello ma comunque cercati e fruiti dall'individuo. L'elaborato si pone come obiettivo, dopo aver ripercorso le tappe essenziali dell'estetica, di analizzare la modalità dell'esperire che contraddistingue la contemporaneità, individuando il nuovo rapporto che si instaura tra fruitore e prodotto estetico. L'obiettivo sarà quello di fornire, attraverso un'accurata revisione della letteratura, dei possibili spunti riflessivi per permettere al soggetto di adottare un punto di vista critico in merito alle esperienze estetiche che ogni giorno ci coinvolgono.

*Within a context in which image is everything, a new tendency can be noticed, opening towards new tastes. This new kind of taste might be defined as borderline to the concept of beauty; nevertheless it is sought after and used by the individual. After having retraced the essential steps of aesthetics, we aim to analyze through this work the peculiar experience which marks the contemporary society, highlighting the new relation set between the user and the aesthetic product. Through an accurate literature review, our main task will be offering possible suggestions for a subject to explore, in order to develop a critical sense related to the daily aesthetic experiences of life.*

Linda  
Mazzer

Novant'anni di  
Casabella. Ipotesi di  
un progetto editoriale

114 | La tesi nasce dalla volontà di ricordare e celebrare un nome fondamentale nel settore della grafica editoriale: «Casabella», storica rivista di architettura e riferimento sicuro per i cultori del graphic design. In occasione del novantesimo anniversario della rivista, nel 2018, si ipotizza la realizzazione di un prodotto editoriale che abbia come obiettivo quello di veicolare la cultura della progettazione in senso lato, architettonica e grafica, instaurando un parallelo tra le due discipline. Il percorso progettuale si sviluppa dall'analisi approfondita del tema: la storia e le caratteristiche legate all'estetica di Casabella fungono da linee guida per la creazione del volume in onore dei novant'anni della rivista, dimostrando come la lezione del passato possa essere assolutamente attuale.

*The thesis wants to remember and celebrate a fundamental name in the field of editorial design: «Casabella», historical magazine of architecture and important reference point for graphic designers. It is assumed the realization of a book in honour of the ninetieth anniversary of the magazine, in 2018: the aim of the project is to transmit the culture of “design” in a broad sense, establishing a parallel between the two disciplines of architecture and graphic design. The project develops from the deepened analysis of the theme: the history and the aesthetics of Casabella serve as a model for the creation of the volume in honour of the magazine’s anniversary, in order to demonstrate how the lesson of the past could be absolutely current.*

## Federico Meuli

Il Sé nel volto  
dell'altro: il ruolo  
della Fotografia  
nella formazione  
dell'identità  
personale

Con questa tesi mi propongo di sviluppare il pensiero di Ferdinando Scianna in relazione alla pubblicazione *Lo specchio vuoto*, alla luce del pensiero antropologico di Paul Ricoeur. Una volta strutturata la base antropologico-filosofica si studieranno le connessioni tra l'identità della persona e la storia della fotografia del Novecento, focalizzandosi sui progetti di autori significativi. Dalla fotografia di August Sander, Diane Arbus, Francesca Woodman si arriverà a studiare il caso della mostra autobiografica di Marin Karmitz. Si vuole così comprendere come la fotografia da strumento per documentare la realtà si sia trasformato anche in strumento del pensiero.

*The main purpose of my study is to develop the thought of Ferdinando Scianna in relation to the essay *Lo specchio vuoto* in the view of Paul Ricoeur's anthropological theory. Once the anthropological-philosophical basis is structured, the connections between the identity of the person and the history of twentieth century photography will be studied, focusing on the projects of significant authors. From the photography of August Sander, Diane Arbus and Francesca Woodman I will come to study the case of the autobiographical exhibition by Marin Karmitz. The aim of this essay is to understand how photography as a tool for documenting reality has also become an instrument of thought.*

## Martina Padovan

Persona, relazione e comunicazione:  
il rapporto del graphic & digital designer con il cliente in un'ottica emozionale

116 | La graphic & digital communication è un settore in continuo sviluppo, dove le conoscenze e le competenze tecniche si intrecciano alle relazionali. La tesi analizza il ruolo delle emozioni attraverso un approccio interdisciplinare, capace di delineare un quadro completo delle dinamiche fra professionista e cliente. Oggi il comunicatore è chiamato a sfruttare tutte le proprie abilità per concepire e presentare prodotti capaci di soddisfare bisogni percepiti e latenti, in linea con analisi e strategie strutturate. Accogliere gli stimoli emozionali consente di creare progetti e relazioni proficue, durevoli e soddisfacenti per tutti gli attori coinvolti.

*Graphic & digital communication is a constantly growing field, where technical knowledge and skills are strictly connected with the relational ones. This thesis analyses the role of emotions through an interdisciplinary approach, able to depict a complete picture of the dynamics between professional and client. Nowadays designers face the challenge of exploiting all the abilities they have through structured analysis and strategies, in order to conceive and present products capable of satisfying both perceived and latent needs. To receive emotional stimuli helps to develop a complete project and a profitable relationship between all the involved actors.*

## Chiara Piaia

Fertility Day:  
analisi e piano  
marketing di  
un'iniziativa  
ministeriale

La comunicazione deve essere al servizio di tutti, perché non c'è relazione se non c'è comunicazione. Ma quando una campagna fallisce lo scopo per cui è stata realizzata, merita di essere analizzata e riconsiderata per un impiego futuro. Il Fertility Day, oggetto di questa tesi, è stato un caso nazionale di cui hanno parlato anche le testate giornalistiche estere, perché viola i principi etici di trasparenza, servizio e rispetto alla base dell'istituzione. Dopo una dettagliata analisi e un confronto con altre campagne europee, si è potuto osservare come l'errore alla base sia la mancanza di aderenza al contesto di riferimento in cui essa doveva collocarsi. Le linee guida per una futura campagna sulla fertilità si pongono come una proposta per ripristinare una comunicazione istituzionale che metta al centro la persona.

*Communication must be at everyone's service, because there is no relationship without communication. But when a campaign fails the purpose for which it was realized, it deserves to be analyzed and reconsidered for future employment. The Fertility Day, the subject of this thesis, was a national case that foreign newspapers have also talked about, because it violates the ethical principles of transparency, customer care and respect, basis of institution. After a detailed analysis, a compare with other European campaigns, it was possible to observe how the basic mistake is the lack of adherence to the social context in which it was to be placed. The guidelines for a future campaign on fertility are developed as a proposal to restore an institutional communication that puts the person at the center.*

## Antonio Polato

On Demand:  
il linguaggio di un  
nuovo modo di fare  
televisione

118 | Con il nuovo millennio milioni di persone hanno cominciato ad abbandonare l'intrattenimento offerto dalla televisione tradizionale per affidarsi (oltre alla pirateria) a siti web come Hulu, YouTube e Netflix. L'On Demand ha cambiato il modo di fare la televisione e la fruizione della stessa, tanto che è diffusa l'idea che Internet la stia "uccidendo". Questo nuovo modello ha portato con sé usi, modi e linguaggi inediti creando un terreno fertile per la sperimentazione, il cui successo è decretato esclusivamente da un pubblico molto difficile da controllare, aperto a una fruizione libera e democratica dei materiali audiovisivi. In questa tesi andremo a studiare l'evoluzione di questa tendenza per capire quale potrà essere il futuro dell'intrattenimento televisivo e come evolverà il linguaggio dal punto di vista semiotico.

*With the new millennium, millions have begun to abandon the traditional television entertainment offered to entrust (sometimes using piracy) to websites such as Hulu, YouTube and Netflix. On Demand has changed the way television is made and its use, so the idea that the Internet is "killing" is widespread. This new model has created new ways to use that and new languages, promoting experimentation, whose success is only determined by a very difficult audience to control, who is open to a free and democratic fruition of audiovisual material. In this thesis we will make a semiotic study of the evolution of this tendency to understand what the future of television entertainment could be and how language could evolve.*

## Camilla Reginato

Media alternativi  
e trasmissione  
di cultura:  
progettazione di una  
fanzine sulla filosofia  
del Do It Yourself

Nonostante rappresentino uno dei fenomeni più interessanti e creativi della stampa alternativa, settant'anni dopo la loro comparsa nel nostro Paese, le fanzine non godono di un'ampia popolarità. Spiegarne le ragioni, definire il contesto storico e le motivazioni che le hanno originate, individuarne le specificità e valutarne i risultati costituiscono lo scopo di questa ricerca. Un percorso articolato in quattro capitoli che definisce la genesi e l'essenza di questo particolarissimo strumento comunicativo e che successivamente, attraverso l'analisi della documentazione bibliografica – correlata particolarmente alla trattazione sviluppata dalla storia dei media, dall'antropologia filosofica, dalla psicologia e dalla sociologia della comunicazione – apre alla possibilità di pervenire a una serie di considerazioni, necessarie a delineare un quadro d'insieme del fenomeno. Realizzare una fanzine ha poi significato portare a compimento il tentativo di calarsi dentro a un processo ideativo molto singolare e tradurre in vivida esperienza i concetti compositivi elaborati nella visione della più ampia raccolta nazionale di fanzine – la Fanzinoteca d'Italia di Forlì – e nelle suggestioni raccolte dall'intervista al suo direttore.

*Although fanzines may well be considered one of the most interesting and creative phenomenon on the alternative press scene, seventy years after their first appearance in our country they still do not enjoy wide popularity or acknowledgement. My research aims to explain the reasons, define the historical context and the motivations that originated them, identify their specificities and evaluate their results. A path articulated in four chapters defining the essence of this particular communicative tool which subsequently – through the analysis of the bibliographic documentation, correlated particularly to the treatment developed by History of the Media, by Philosophical Anthropology, by Psychology and by Sociology of Communication – enables us to make the necessary considerations and outline the overall picture of the phenomenon. The realization of a fanzine has therefore meant falling into a unique and singular thinking process, literally translating into vivid experience the compositional concepts elaborated after visiting the widest national Fanzine Collection in Forlì (Fanzinoteca d'Italia) and interviewing its Director.*

## Elisa Riatto

Comunicare  
controcorrente:  
il caso Lush e la forza  
del naked packaging

120 | Siamo circondati da migliaia di prodotti che cercano di attirare la nostra attenzione con i loro involucri vistosi e particolari poiché questo è diventato il modo più inflazionato per farsi notare tra l'immensa gamma di offerta. Questo però non è il caso di Lush, l'azienda di cosmetici che ha saputo rivoluzionare il modo di comunicare spingendosi controcorrente rispetto ai suoi avversari; naked packaging, handmade, cruelty-free, environment caring, tribal marketing, queste alcune direttrici che hanno portato il marchio all'inaspettato successo. Il focus principale resta una grande innovazione che è al contempo un ritorno alle origini: così come al fuoco si risponde con l'acqua, il brand ha risposto al packaging con il no packaging.

*We're surrounded by thousands of products that try to draw our attention thanks to their flashy and particular packaging because that's the most inflated way to be noticed among the huge range of offer. But that's not Lush, the cosmetic company that has managed to revolutionize the commercial communication by going upstream compared to its competitors; naked packaging, handmade, cruelty-free, environment caring, tribal marketing, these are some of the guidelines that have brought an unbelievable success to the brand. The main focus still remains on a big innovation, that is at the same time a get back to the roots: as well as we answer fire with water, Lush answers packaging with no packaging.*



## Valentina Riello

Tra empatia e alterità.  
La dimensione  
comunicativa del  
ritratto fotografico

Dalla sua nascita ad oggi, il ritratto fotografico ha attraversato i secoli senza perdere la sua forza iconica. Da sempre, infatti, è stato l'unico genere in fotografia in grado di sollevare delle domande riguardanti la dimensione ontologica dell'uomo, a cui diventa necessario tentare di dare una risposta. Il ritratto diventa oggi uno degli strumenti più potenti per porre in relazione attraverso l'empatia persone tra loro diverse quanto distanti. In che modo comunica un ritratto fotografico? La presente tesi vuole mettere a confronto le filosofie più importanti che indagano il tema, con un occhio di riguardo anche al contesto mediatico in cui il ritratto fotografico vive. Lo scopo è acquisire i concetti cardine attraverso i quali comprendere le opere e il metodo di lavoro di due tra i più grandi fotografi ritrattisti contemporanei, dallo stile profondamente diverso, ma affini sul piano del significato.

*Since its birth to nowadays, the photographic portrait has kept its iconic power for years. In fact, it has always been the only genre in photography that can raise human being's questions, which have to be answered. Nowadays it becomes one of the most powerful ways to create empathic relationships between people that are far away and different from each others. How does a photographic portrait communicate? The aim is to compare the most important philosophies connected to the theme, with a focus on the media context, in which the photographic portrait lives. At least, these key concept will help to understand works and processes of two of the greatest contemporary portrait photographers, which style is completely different but at the same time has equivalent meaning to communicate.*

## Riccardo Sarli

Analisi del mercato  
web business to  
business

122 | La motivazione di questa tesi nasce dall'esigenza di approfondire la conoscenza del mercato "Web Business to Business" (B2B) e all'utilizzo dei Portali Web come strumenti strategici per raggiungere determinati obiettivi. L'economia dell'informazione influenza ormai tutti gli elementi della produzione e del consumo, trasformando con una rapidità mai vista prima prodotti, mercati, soluzioni tecnologiche, competenze, canali distributivi e sistemi di comunicazione. In questo scenario il web diventa una risorsa indispensabile per monitorare la realtà mutevole e per comunicare con i pubblici aziendali esterni. Risulta, quindi, strategica la comprensione delle opportunità connesse agli spazi e alle potenzialità dei servizi Web rivolti alle imprese. Il progetto ha avuto una duplice finalità, culturale e professionale, indirizzata prevalentemente a delineare le tipologie e i fattori di successo dei Portali Web B2B, ad analizzare la domanda potenziale del mercato, a comprendere gli elementi che influenzano il processo di acquisto dei servizi Web B2B da parte delle imprese, a comprendere la comunicazione nell'offerta dei servizi B2B e ad effettuare un Caso Studio di una potenziale azienda operante nel mercato B2B italiano del settore arredamento con produzione dedicata al prodotto cucina e living che avesse come obiettivo una comunicazione selettiva, informativa e razionale.

*The reason for this work comes from the need of a deeper knowledge of the "web business to business" (B2B) market, and is born thanks Web Portal as strategig tools to reach business goals. The information economy influences every stage of producing and cosuming goods, transforming products, markets, tech solutions, skills, distribution channels and communications at a speed we have never seen. In this scenario, web becomes an essential resource in order to track mutations and to communicate with external audience. Understanding all the opportunities connected to spaces and potentials of business solutions online is extensively strategic. This project has a double goal, cultural and professional aiming firstly to outline patterns and success factors of web portals; secondly to examine the potential demand of the market, to understand what affects the B2B web solutions buying process on the companies perspective; to understand communications in B2B solutions; and finally to conduct a Case Study of a prospecting Italian B2B company in the kitchen and living furniture sector, which goal is a selective, informative and rational communication.*

## Marika Sarzi Sartori

Cantine Virgili:  
progettazione della  
corporate identity  
e packaging dei  
prodotti

Nel settore della produzione agroalimentare italiana il mondo del vino occupa da anni una posizione privilegiata: le produzioni sono in crescita e le esportazioni in aumento richiedono ai produttori di dotarsi di immagini aziendali capaci di trasmettere valori e di essere facilmente identificabili tra la concorrenza. Certi della qualità delle produzioni, un'importante elemento di successo è dato dall'aspetto grafico e visuale delle stesse: per questo si ritiene utile studiare quali siano i passaggi da effettuare in un progetto di restyling di immagine e packaging di vini e si ritiene adeguato optare per un caso reale quale la Cantina Virgili, realtà interessante del panorama vinicolo mantovano.

*In the agro-food sector of the Italian production, the wine has been a privileged position for some years: productions are growing and increasing exports require producers to have business images capable of transmitting values and being easily identifiable between competition. Certain of the quality of the productions, an important element of success is given by the graphic and visual aspect of the same: so it is useful to study what are the steps to be taken in a project of image restyling and wine packaging and it is considered appropriate opt for a real case such as Cantina Virgili, an interesting company of the wineproducing sector in Mantua.*

## Federica Spangaro

Beauty marketing:  
l'importanza degli  
influencer e il caso  
NYX Professional  
Makeup

124 | L'utilizzo quotidiano e attivo del web come risorsa di informazioni, opinioni e contenuti di ogni genere ha portato le aziende a sperimentare nuovi metodi di promozione. Uno di questi è l'influencer marketing, fenomeno relativamente giovane basato sul rapporto tra azienda, influenzatori e pubblico che questa tesi si propone di indagare. Dopo una breve storia della cosmesi e della comunicazione ad essa legata, si procede descrivendo gli influencer e le loro caratteristiche, soffermandosi sul loro utilizzo nell'ambito del makeup. Nell'ultima parte poi si propone lo studio di un caso esemplare nel mondo beauty, NYX Professional Makeup, un brand che ha saputo e sa sfruttare gli strumenti e i nodi del web (influencer) con maestria e intuizione e che ha costruito la sua fortuna basandosi su una comunicazione esclusivamente digitale. Di questo marchio viene riportata la storia, vengono analizzati gli elementi essenziali secondo le leve del marketing e viene ricavato il posizionamento, attraverso un processo di ingegneria inversa.

*Nowadays the web is surfed daily and actively by customers, for which become a source of information, opinions and content of all kinds: all this has led companies to experiment with new promotion methods. One of these is influencer marketing, a fairly young phenomenon based on the relationship between the company, the influencers and the public that this thesis aims to investigate. After a brief history of cosmetics and their communication throughout history, the paper proceeds by describing the figure of influencers and their characteristics, focusing on their use in the makeup industry. Finally, a case study based on a distinctive brand in the beauty world, NYX Professional Makeup, is presented: NYX knows how to take advantage and maximize online tools, influencers first and foremost, with mastery and intuition, and it's a brand who built its fortune with digital communication only. In this last chapter, I'll portray the brand history, I'll analyze its elements according to the marketing levers and I'll define its positioning through a reverse engineering process.*

## Elena Storto

Digital Food  
Communication:  
quando un nuovo  
trend genera  
contenuti di valore  
per un'azienda

Negli ultimi anni la cultura alimentare ha acquisito in Italia particolare importanza, vedendo la nascita di aziende non profit come Slow Food e catene di portata mondiale come Eataly, che incarnano il valore delle eccellenze italiane, oltre che emozioni ed esperienze sinestesiche significative. A questo fenomeno si è affiancata la nascita dei foodies, utenti amanti del food e delle esperienze emozionali che esso può offrire. Il percorso di tesi si propone di indagare le modalità attraverso cui questo nuovo trend si comunica, focalizzandosi in particolare sugli elementi significativi che caratterizzano la digital food communication. La tesi si pone l'obiettivo di fornire elementi utili e significativi per un'azienda 2.0 che vuole comunicare in modo efficace in ambito agroalimentare, generando strategie e contenuti digitali di valore.

*Gastronomic culture has gained influence in Italy recently. Slow Food, a non profit association, and Eataly, an international food-retail company, embody the value of Italian food excellence as well as emotions and meaningful synesthetic experiences. This trend comes near the birth of foodies, users who love food and emotional feelings that this kind of experience offers. The thesis wants to explore the ways in which this new trend is communicated, focusing on the most important features of digital food communication. The aim is to provide useful and meaningful elements for a company that wants to communicate smartly in the agri-food industry, generating valuable digital strategies and contents.*

## Martina Tommasi

Travel 2.0:  
Come è cambiato il  
business dei viaggi  
in Italia grazie a  
travel blogger e  
Instagramers

126 | Oggi gli aspiranti viaggiatori sono sempre più connessi, coscienti e integrati all'emergente "network of trust" che lega loro agli influencer, travel blogger e Instagramers. Con Instagram e i travel blog, le modalità di scelta del viaggio sono state modificate, ma quanti ne riescono realmente a cogliere le potenzialità? I capitoli della tesi rispondono a tanti diversi quesiti, orientandosi nello specifico sulle figure degli Instagramers e dei blogger: quali sono i fattori abilitanti per l'importante fase di transizione verso il Travel 2.0? Quali sono gli elementi che rendono efficaci Instagram e i blog nel contesto dei viaggi? Esistono dei casi reali di successo?

*Nowadays the wannabe travellers are increasingly connected, conscious and integrated at the emergent "network of trust" which links them to the influencers, the travel bloggers and the Instagramers. With Instagram and the travel blogs, the decisions regarding the choice of the trip are changed, but how many people can really take chances from these? The following chapters are going to answer to many different questions, moving towards the figures of Instagramers and bloggers: which are the enabling factors of this important transitional phase towards the Travel 2.0? Which are the elements that make Instagram and the blogs efficient in travel sector? Are there great success stories?*

## Valentina Trevisanello

Food Experience:  
un nuovo modo di  
vivere il prodotto

I principali cambiamenti sociali derivati da una realtà in costante mutazione, impongono e richiedono una trasformazione radicale nel modo di comunicare. Le aziende, soprattutto quelle che si occupano di food & beverage, con la nascita di nuovi mercati, hanno bisogno di reinventarsi, di creare contenuti di spessore che inneschino delle relazioni. Il mercato è in continua mutazione e tutto ciò che fino a ieri era la strategia migliore, oggi potrebbe non funzionare e non essere efficace. Allo stesso modo i musei hanno la necessità di evolversi e di coinvolgere i visitatori che necessitano di nuovi stimoli e nuove esperienze. L'obiettivo finale della tesi è la realizzazione di un museo esperienziale d'impresa legato al food con un approccio museale basato sull'esperienza e un nuovo modo di vivere il prodotto. Tali prerogative permetteranno al brand di acquisire notorietà e ampliare le opportunità di business. Si è realizzato un esempio concreto con il noto brand veronese di prodotti da forno: Bauli.

*The main social changes originated by a continuous mutant reality dictate a radical change in communication methods. With the birth of new markets, companies, especially in the food and beverage field, need to reinvent themselves and produce high quality contents to trigger new connections. Marketplace is continuously changing and what recently was the best strategy, now could not be effective. In the same way museums need to evolve and engage visitors that want to live new experiences. The final purpose of the following work is the realization of a corporate experiential museum in the food market, reinventing a new museum approach based on experience and a new way to live the product. These traits allow the brand to acquire reputation and expand business opportunities. It has been realized a concrete example with the notorious brand for baked products made in Verona: Bauli.*

# Maria Vio Genova

Ecce homo, il cinema  
come autoritratto.  
Identità tra arte e  
comunicazione in  
Xavier Dolan

128 | Il bisogno ontologicamente umano di individuare e affermare la propria identità è, da sempre, oggetto di indagine della filosofia e dell'arte e sembra trovare una risposta nel ritratto, che si configura come il luogo di manifestazione più autentica della soggettività. Il cinema, arte che coinvolge più sfere sensoriali, apre alla pratica ritrattistica nuove potenzialità e frontiere espressive. Attraverso l'analisi dell'opera di Xavier Dolan, giovane regista canadese, questa tesi si prefigge di comprendere in che modo e in che misura il mezzo cinematografico può farsi strumento di indagine e di rappresentazione di un'identità, e di individuarne le peculiarità espressive e comunicative.

*The ontologically human need to identify and affirm our self – deeply investigated by Philosophy and Art – solves into the portrait, where the self comes to an authentic emergence. Since cinema is an art which involves different perceptions, the cinematographic portrait has the chance to reach new level of expression. Trough the analysis of the work of young canadian director Xavier Dolan, this thesis aims to understand how and how much the cinematographic medium allows to investigate and to represent identity, and then to specify its expressiv and communicative traits.*



## Eliana Zuliani Queiroz

Neuromarketing:  
biofisiologia del  
consumo

Il neuromarketing rappresenta un nuovo approccio al mercato che si è originato dall'integrazione tra neuroscienze e marketing. Al giorno d'oggi, i professionisti della comunicazione devono sapersi rapportare a modalità innovative di indagine per definire l'impatto della pubblicità sui comportamenti dei consumatori. Utilizzare le tecniche e gli strumenti del neuromarketing risulta quindi utile per ottenere dati più accurati e comprendere cosa accada all'interno dei processi cerebrali. Le informazioni ottenute sono in grado di verificare quali aspetti della comunicazione siano maggiormente efficaci e di indentificare i bisogni dei consumatori. L'obiettivo di questa tesi è accrescere le competenze degli esperti della comunicazione, attraverso la comprensione di come funzioni la mente del cliente mediante l'utilizzo delle tecniche e strumenti disponibili. Inoltre, il lavoro si prefigge di ampliare le conoscenze in merito a questo nuovo approccio, alle sue opportunità e possibilità. Integrare le metodologie tradizionali di ricerca del mercato con quelle neuroscientifiche, promette di raccogliere informazioni più dettagliate sulle decisioni dei consumatori. Pertanto, l'elaborato offre ai lettori un nuovo punto di vista sul concetto di marketing, dimostrando ed evidenziando come questi studi facilitino gli esperti a ottenere i risultati desiderati.

*The neuromarketing is a new approach to the market, which comes from the integration of neuroscience and marketing. Nowadays, the communication experts have to deal with innovative ways of investigation to define the impact of advertising on consumers behaviour. The neuromarketing techniques and instruments are useful to obtain more specific data to understand what happens in the brain process. These information verify the more successful aspects of a communication and they can identify consumers' needs. The aim of the dissertation is to increase the skills of the communication experts and understand through the new techniques and the available tools how the consumer's mind works. Moreover, it gives the chance to make marketers and advertisers aware about this new approach, its opportunities and possibilities. Combining the traditional market research methodologies with the neuroscientific one, provides useful in-depth analysis about consumer decisions. Therefore, the research offers to the readers a new perspective on the concept of marketing. It demonstrates and highlights how the study helps communication experts to achieve their desired results.*

STC  
**SESSIONE ESTIVA**  
Luglio 2017

**Amadei Greta  
Auciello Federica  
Beccaro Nicolò  
Bergamo Ilaria  
Boracchi Silvia  
Boschiero Giovanni Maria  
Campana Stefano  
Carabelli Giulia  
Carnelos Lucrezia  
Dal Grande Davide  
Dalle Pezze Martina  
Doardo Maria  
Franceschin Alessia  
Gatto Andrea  
Malucelli Anna  
Morin Maria Chiara**

**Nogara Martina  
Pasin Francesca  
Pinzoni Davide  
Porcel Pascual Joan  
Rizzotti Alessandra  
Stenico Vittoria  
Storto Elena  
Tebaldi Pietro  
Tellaroli Beatrice  
Tomasutti Francesco  
Torluccio Alessandro  
Torresan Alessandro  
Visentin Leonardo  
Zago Chiara  
Zinelli Mattia**

**#corporate\_identity**

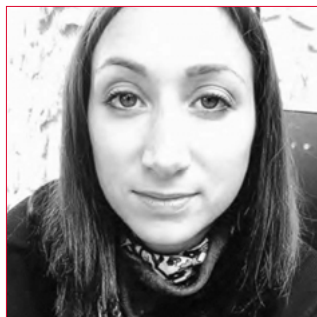
**#fotografia**

**#guerrilla\_art**

**#motion\_graphic**

**#non\_profit**

**#street\_food**



## Greta Amadei

Nata a **Ostiglia (MN)**  
il **08/12/1990**

residente a **Carbonara di Po (MN)**  
**+39 340 5379702**  
**amadeigreta@gmail.com**  
LinkedIn: **Greta Amadei**  
Twitter: **@grecengreen**

occupazione attuale:  
**Art director presso Studio Rossetti**

titolo tesi:  
**Teletattoo. Il tatuaggio in televisione. Una ricerca in corso**

laureata il **17/07/2017**  
relatore: **Dalpozzo Cristiano**  
controrelatore: **Adamoli Matteo**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**

*Less is more*

**L. Mies van der Rohe**



## Federica Auciello

Nata a **Roma (Roma)**  
il **20/03/1993**

residente a **Istrana (TV)**  
**fedeauci93@gmail.com**  
LinkedIn: **Federica Auciello**  
Twitter: **@Federic36119638**

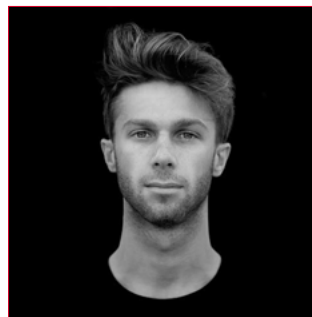
occupazione attuale:  
**Graphic designer freelance**

titolo tesi:  
**La fotografia, filo conduttore del viaggio. McCurry e Salgado, maestri della comunicazione fotografica**

laureata il **18/07/2017**  
relatore: **Novaga Arianna**  
controrelatore: **Chinellato Aurelio**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*La vita non è quella che si è vissuta, ma quella che si ricorda e come la si ricorda per raccontarla.*

**Gabriel Garcia Màrquez**



## Nicolò Beccaro

Nato a **Vicenza (VI)**  
il **24/09/1994**

residente a **Milano (MI)**  
**+39 347 5985828**  
**beccaronicolo@gmail.com**  
LinkedIn: **Nicolò Beccaro**  
Twitter: **@nicolobeccaro**

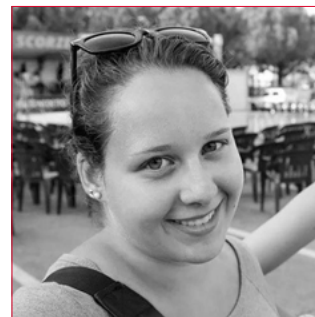
occupazione attuale:  
**Graphic Designer presso Gruppo Armando Testa**

titolo tesi:  
**Il team di lavoro dietro ad un personaggio di successo**

laureato il **18/07/2017**  
relatore: **Diotto Mariano**  
controrelatore: **Chinellato Aurelio**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*Sii libero. Sempre. E impara a coltivare la libertà di fare quello che ritieni sia bello*

**Alessandro Michele,**  
**Creative Director of Gucci**



## Ilaria Bergamo

Nata a **Camposampiero (PD)**  
il **04/02/1994**

residente a **Scorzè (VE)**  
**+39 347 0887443**  
**ilaria.bergamo@hotmail.it**  
LinkedIn: **Ilaria Bergamo**

occupazione attuale:  
**Graphic designer presso HOLZDUFT - Profumo del legno**

titolo tesi:  
**#èsoloacqua: guerriglia art ecosostenibile**

laureata il **18/07/2017**  
relatore: **Saccani Anna**  
controrelatore: **Novaga Arianna**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**

*Credo che avere la terra e non rovinarla sia la più bella forma d'arte che si possa desiderare.*

**Andy Warhol**



## Silvia Boracchi

Nata a **Monza (MB)**  
il 26/12/1995

residente a **Monza (MB)**  
+39 346 0648380  
boracchi.silvia@gmail.com  
LinkedIn: **Silvia Boracchi**  
Twitter: @silviaboracchi

occupazione attuale:  
**Studentessa del corso di laurea magistrale in "Media Education" presso l'Università Cattolica di Milano**

titolo tesi:  
**Riscoprire il non profit grazie a una comunicazione efficace: un progetto grafico e comunicativo per l'associazione Amici del Sidamo - In Missione**  
laureata il 17/07/2017  
relatore: **Barbato Andrea**  
controrelatore:  
**Noventa Giovanni Claudio**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**

*La felicità la si può trovare anche negli attimi più tenebrosi, se solo uno si ricorda di accendere la luce.*

J.K. Rowling



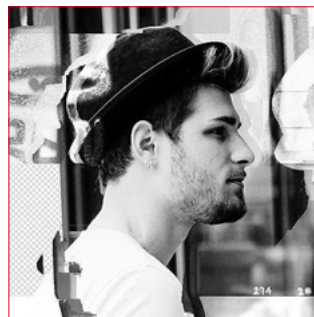
## Giovanni Maria Boschiero

Nato a **Padova (PD)**  
il 16/12/1993

residente a **Rubano (PD)**  
gmboschiero@hotmail.it

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**Moda in evoluzione: progettazione di nuovi canoni estetici**  
laureato il 18/07/2017  
relatore: **Chinellato Aurelio**  
controrelatore: **Novaga Arianna**  
presidente: **Bandiera Giovanna**



## Stefano Campana

Nato a **Schio (VI)**  
il 27/09/1992

residente a **Montecchio Precalcino (VI)**  
stefano.campana.92@gmail.com

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**Influenze e contaminazioni delle sottoculture sociali sul mondo della grafica - progetto di un prodotto editoriale**  
laureato il 17/07/2017  
relatore: **Chinellato Aurelio**  
controrelatore: **Ruffino Greta**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**



## Giulia Carabelli

Nata a **Roma (Roma)**  
il 26/11/1993

residente a **Civita Castellana (VT)**  
+39 333 2595676  
giuliacarabelli@yahoo.it  
LinkedIn: **Giulia Carabelli**  
Twitter: @Giulia\_Car

occupazione attuale:  
**Studentessa del corso di laurea magistrale in Design del prodotto e della comunicazione allo IUAV**

titolo tesi:  
**L'alimentazione consapevole, lo street food incontra il gluten free. Progettazione di una corporate identity per una start up di street food per celiaci**  
laureata il 17/07/2017  
relatore:  
**Noventa Giovanni Claudio**  
controrelatore: **Barbato Andrea**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**

*Se sei nato senza ali, non fare mai nulla per impedire loro di crescere.*

Coco Chanel



## Lucrezia Carnelos

Nata a **Conegliano (TV)**  
il **23/08/1994**

residente a **Susegana (TV)**  
**+39 347 1704164**  
**lucrezia.carnelos23@gmail.com**  
LinkedIn: **Lucrezia Carnelos**  
Twitter: **@l\_carnelos**

occupazione attuale:  
**Studentessa del corso di laurea magistrale in Creatività e design della comunicazione allo IUSVE**

titolo tesi:  
**Compro ergo sum. Tempo, esperienza e identità**  
laureata il **18/07/2017**  
relatore: **Drusian Michela**  
controrelatore: **Rossato Cristiana**  
presidente: **Bandiera Giovanna**  
voto: **110 e lode**

*I may not have gone where I intended to go, but I think I have ended up where I needed to be.*

**Douglas Adams**



## Davide Dal Grande

Nato a **Arzignano (VI)**  
il **14/07/1994**

residente a **Sarego (VI)**  
**davidedalgrande0@gmail.com**  
LinkedIn: **Davide Dal Grande**  
Twitter: **@davidedalgrande**

occupazione attuale:  
**Communication Manager presso Kartland S.r.l.**

titolo tesi:  
**Brand e Crisis Communication: Buoni e Cattivi Maestri**  
laureato il **18/07/2017**  
relatore: **Altinier Andrea**  
controrelatore: **Sordi Francesco**  
presidente: **Scarcelli Marco**

*È tutto un equilibrio sopra la follia.*

**Vasco Rossi**



## Martina Dalle Pezze

Nata a **Verona (VR)**  
il **05/09/1994**

residente a **Verona (VR)**  
**+39 339 5469803**  
**laiusmarti@gmail.com**  
LinkedIn: **Martina Dalle Pezze**  
Twitter: **@laiusmarti**

occupazione attuale:  
**VF Corporation**

titolo tesi:  
**L'immagine del femminile in Milo Manara**  
laureata il **18/07/2017**  
relatore: **Cavallin Ferruccio**  
controrelatore: **Porceddu Cilione Michele**  
presidente: **Scarcelli Marco**

*Non fare domani quello che potresti fare oggi.*



## Maria Doardo

Nata a **Verona (VR)**  
il **15/10/1994**

residente a **Cerro Veronese (VR)**  
**maria.doardo@gmail.com**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**La presenza del reale nella fotografia: il referente e la sua posizione spazio temporale**  
laureata il **18/07/2017**  
relatore: **Negri Federica**  
controrelatore: **Brunetta Nevio**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**  
voto: **110 e lode**



## Alessia Franceschin

Nata a **Treviso (TV)**  
il 15/05/1994

residente a **San Bonifacio (VR)**  
+39 348 3657198  
alessiaa.franceschin@gmail.com  
LinkedIn: **Alessia Franceschin**  
Twitter: @alessiafranceschin

occupazione attuale:  
**Comunicazione e Marketing presso Globo S.p.A.**

titolo tesi:  
**Affogate in un mare di rosa: le catene invisibili dello stereotipo**  
laureata il 18/07/2017  
relatore: **Negri Federica**  
controrelatore: **Cavallin Ferruccio**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**

*Quando soffia il vento del cambiamento alcuni costruiscono muri, altri mulini a vento.*

**Proverbio cinese**



## Andrea Gatto

Nato a **Venezia (VE)**  
il 28/05/1993

residente a **Venezia (VE)**  
+39 347 2594195  
andrea.gatto1@gmail.com  
LinkedIn: **Andrea Gatto**  
Twitter: @AndreaGatto3

occupazione attuale:  
**Studiante del Master in Computer Grafica presso BigRock**

titolo tesi:  
**Il Motor Bike Expo 2017: studio strategico e progettazione grafica del catalogo/rivista per la fiera di Verona**  
laureato il 18/07/2017  
relatore: **Barbato Andrea**  
controrelatore: **Saccani Anna**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**

*Non desiderare la felicità. Desidera la serenità. La felicità è un momento passeggero. È la serenità quella che dura per sempre.*



## Anna Malucelli

Nata a **Mantova (MN)**  
il 29/12/1995

residente a **Mantova (MN)**  
+39 348 8502933  
annamalucelli95@gmail.com  
behance.net/annamalu35ba  
LinkedIn: **Anna Malucelli**  
Twitter: @Anna\_Malucelli

occupazione attuale:  
**Studentessa del Master di Graphic Design allo IED Milano**

titolo tesi:  
**Online offline: il prodotto editoriale cartaceo che porta visibilità al social network**  
laureata il 17/07/2017  
relatore:  
**Noventa Giovanni Claudio**  
controrelatore: **Barbato Andrea**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**

*There are days you're going to feel sad. That's nothing you can choose. But you can make stuff. It will make a world of difference.*

**P. Docter**



## Maria Chiara Morin

Nata a **Arzignano (VI)**  
il 12/11/1994

residente a **Brendola (VI)**  
mchiara.morin@gmail.com

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**Marketing territoriale e marketing narrativo. Come elaborare una strategia integrando le due tecniche**  
laureata il 18/07/2017  
relatore: **Sordi Francesco**  
controrelatore: **Altinier Andrea**  
presidente: **Scarcelli Marco**



136 |

## Martina Nogara

Nata a **Soave (VR)**  
il 20/02/1991

residente a **Soave (VR)**  
+39 349 6857532  
nogaramartina@gmail.com  
martinanogara.altervista.org  
LinkedIn: **Martina Nogara**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**Immagine coordinata di un  
evento musicale: Monte Rocka  
Music Festival**

laureata il 17/07/2017  
relatore:  
**Noventa Giovanni Claudio**  
controrelatore: **Barbato Andrea**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**

*Se ascolto dimentico, se vedo  
ricordo, se faccio capisco.*

**Confucio**

## Francesca Pasin

Nata a **Thiene (VI)**  
il 16/10/1993

residente a **Zugliano (VI)**  
+39 345 0577730  
pasinfrancesca93@gmail.com  
LinkedIn: **Francesca Pasin**  
Twitter: **@Francesca**

occupazione attuale:  
**Impiegata giuridica presso  
Studio Notaio  
Nicoletta Ruggieri**

titolo tesi:  
**Birra artigianale senza glutine.  
Progetto per una linea di birre  
per il settore gluten free**

laureata il 17/07/2017  
relatore: **Ruffino Greta**  
controrelatore: **Chinellato Aurelio**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**

*Sii tu, l'artefice del tuo destino  
non il destino l'artefice delle tue  
scelte.*

## Davide Pinzoni

Nato a **Negrar (VR)**  
il 26/09/1994

residente a **San Pietro In  
Cariano (VR)**  
+39 349 5278330  
davide.pinzoni7@gmail.com  
LinkedIn: **Davide Pinzoni**  
Twitter: **@davidepinz**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**Music storytelling: come  
raccontare una storia musicale**

laureato il 17/07/2017  
relatore: **Adamoli Matteo**  
controrelatore:  
**Dalpozzo Cristiano**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**

*So quello che sono,  
scelgo chi divento.*

## Joan Porcel Pascual

Nato a **Barcellona**  
il 23/02/1983

residente a **Venezia (VE)**  
+39 392 5892627  
info@joanporcel.com  
www.joanporcel.com  
LinkedIn: **Joan Porcel**  
Twitter: **@Joan\_Porcel\_com**

occupazione attuale:  
**Fotografo Freelance**

titolo tesi:  
**Il diritto di cogliere l'attimo**  
laureato il 18/07/2017  
relatore: **Brunetta Nevio**  
controrelatore: **Negri Federica**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**

*Una fotografia non è né catturata  
né presa con la forza. Essa si  
offre. È la foto che ti cattura.*

**Henri Cartier-Bresson**





## Alessandra Rizzotti

Nata a **Verona (VR)**  
il **30/10/1993**

residente a **Verona (VR)**  
**+39 340 1608457**  
**alessandra.rizzotti93@gmail.com**  
LinkedIn: **Alessandra Rizzotti**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**Utilizzo delle immagini religiose all'interno della pubblicità**  
laureata il **17/07/2017**  
relatore: **Betti Raul**  
controrelatore:  
**Noventa Giovanni Claudio**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**

*Dissi al mandorlo:  
"Parlami di Dio".  
Il mandorlo fiori.*

**Nokia Kazantakis**



## Vittoria Stenico

Nata a **Trento (TN)**  
il **29/05/1995**

residente a **Trento (TN)**  
**+39 349 0960961**  
**vittoriastenico@gmail.com**  
LinkedIn: **Vittoria Stenico**  
Twitter: **@StenicoVittoria**

occupazione attuale:  
**Studentessa del corso di laurea magistrale in Comunicazione aziendale e marketing management all'Università Cattolica di Milano**

titolo tesi:  
**"Italporphyry": nuova immagine coordinata, comunicazione aziendale e proposta di allestimento per Marmomac**  
laureata il **17/07/2017**  
relatore: **Chinellato Aurelio**  
controrelatore: **Ruffino Greta**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**

*La pazienza e la perseveranza hanno un effetto magico davanti al quale le difficoltà scompaiono e gli ostacoli svaniscono.*

**J.Q. Adams**



## Elena Storto

Nata a **Treviso (TV)**  
il **05/08/1994**

residente a **Breda di Piave (Treviso) (TV)**  
**+39 328 4650098**  
**elenastorto@gmail.com**  
LinkedIn: **Elena Storto**  
Twitter: **@elenastorto**

occupazione attuale:  
**Studentessa del corso di laurea magistrale in Web marketing & digital communication allo IUSVE**

titolo tesi:  
**Digital Food Communication: quando un nuovo trend genera contenuti di valore per un'azienda**  
laureata il **18/07/2017**  
relatore: **Cappelletti Nicolò**  
controrelatore: **Barbato Andrea**  
presidente: **Bandiera Giovanna**  
voto: **110 e lode**

*Un'idea può diventare polvere o magia, dipende dal talento che la graffia!*

**Bill Bernbach**



## Pietro Tebaldi

Nato a **Verona (VR)**  
il **25/08/1980**

residente a **Verona (VR)**  
**pvtebaldi@gmail.com**  
**be.net/ptebaldi**  
LinkedIn: **Pietro Tebaldi**  
Twitter: **@pietrotebaldi**

occupazione attuale:  
**Digital Graphic Designer presso DDM Advertising**

titolo tesi:  
**Kinetic Typography. Dalla ricerca alla realizzazione di un progetto in Motion Graphics**  
laureato il **17/07/2017**  
relatore:  
**Noventa Giovanni Claudio**  
controrelatore: **Betti Raul**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**

*Live as if you die today and dream as if you live forever.*



## Beatrice Tellaroli

Nata a **Mantova (MN)**  
il 27/10/1994

residente a **Volta Mantovana (MN)**  
beatricetellaroli@hotmail.it

occupazione attuale:  
**Community & Production Assistant presso Right Studio**

titolo tesi:  
**Influencer e comunicazione 2.0: un nuovo modo di comunicare per le aziende**  
laureata il 18/07/2017  
relatore: **Porceddu Cilione Michele**  
controrelatore: **Cavallin Ferruccio**  
presidente: **Scarcelli Marco**



## Francesco Tomasutti

Nato a **Venezia (VE)**  
il 24/01/1993

residente a **Venezia (VE)**  
francesco\_toma@hotmail.it

occupazione attuale:  
**Digital Graphic Designer**

titolo tesi:  
**Online Teacher: l'insegnamento 2.0**  
laureato il 17/07/2017  
relatore: **Adamoli Matteo**  
controrelatore: **Dalpozzo Cristiano**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**



## Alessandro Torluccio

Nato a **Verona (VR)**  
il 28/05/1980

residente a **Verona (VR)**  
+39 340 8689524  
alessandro.torluccio@gmail.com  
www.avesa.it  
LinkedIn: **Alessandro Torluccio**  
Twitter: **@AleTorluccio**

occupazione attuale:  
**Vice Direttore e responsabile settore eventi presso Confesercenti Verona**

titolo tesi:  
**L'Associazione della piccola impresa, tra crisi e progetti per il futuro. Nuovi strumenti per rimanere sul mercato nei prossimi anni facendo impresa con le imprese. Il caso di Confesercenti Verona**  
laureato il 18/07/2017  
relatore: **Azzariti Ferdinando**  
controrelatore: **Altinier Andrea**  
presidente: **Scarcelli Marco**

*Stranamente, non abbiamo mai avuto più informazioni di adesso, ma continuiamo a non sapere che cosa succede.*

Papa Francesco



## Alessandro Torresan

Nato a **Marostica (VI)**  
il 16/02/1994

residente a **Thiene (VI)**  
+39 345 7928788  
a18studio@hotmail.com  
www.18studiocool.com  
LinkedIn: **Alessandro Torresan**  
Twitter: **@COOI\_FashionBlo**

occupazione attuale:  
**Insegnante tecnico pratico e Studente del corso di laurea magistrale in Applicazioni Digitali per i Beni Culturali all'Accademia di Belle Arti di Brera**

titolo tesi:  
**Sviluppo di una piccola e media industria del nord: Case history Battistella bretelle**  
laureato il 18/07/2017  
relatore: **Azzariti Ferdinando**  
controrelatore: **Altinier Andrea**  
presidente: **Scarcelli Marco**

*Il design è semplice. Tutto quello che devi fare è fissare lo schermo fino a quando non inizierai a sudare sangue.*

Marty Neumier



## Leonardo Visentin

Nato a **Venezia (VE)**  
il **05/11/1992**

residente a **Marghera (VE)**  
**+39 345 3094137**  
**visentinleonardo7@gmail.com**  
**facebook.com/**  
**LeonardoVisentinUfficiale**  
LinkedIn: **Leonardo Visentin**  
Twitter: **@LeonardoVise**

occupazione attuale:  
**Grafico designer presso**  
**Visual Comunicazione**

titolo tesi:  
**Web design: storia dell'essenza**  
**comunicativa digitale. Il**  
**caso studio: Amazon e la sua**  
**evoluzione.**

laureato il **18/07/2017**  
relatore: **Rossato Cristiana**  
controrelatore: **Drusian Michela**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*Se xe', se fa.*



## Chiara Zago

Nata a **Camposampiero (PD)**  
il **14/11/1991**

residente a **Castelminio di**  
**Resana (TV)**  
**+39 340 3447824**  
**ch.zago@gmail.com**  
LinkedIn: **Chiara Zago**  
Twitter: **@zago\_chiara**

occupazione attuale:  
**Operatore Back Office presso**  
**Smartest S.r.l.**

titolo tesi:  
**Identità di marca e strategia**  
**di comunicazione nel settore**  
**calzaturiero sportivo: analisi**  
**del caso aziendale Lotto Sport**  
**Italia.**

laureata il **17/07/2017**  
relatore: **Barbato Andrea**  
controrelatore:  
**Noventa Giovanni Claudio**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**

*Vivi, fai quello che ti dice il cuore,  
la vita è come un'opera di teatro,  
che non ha prove iniziali...*

**Charles Chaplin**



## Mattia Zinelli

Nato a **Verona (VR)**  
il **11/05/1981**

residente a **Lavagno (VR)**  
**+39 349 5813670**  
**zinellimattia@gmail.com**  
LinkedIn: **Mattia Zinelli**  
Twitter: **@zinellimattia**

occupazione attuale:  
**Marketing e Web Marketing**  
**presso Istituto Salesiano San**  
**Zeno di Verona - Consulente**  
**Web Marketing**

titolo tesi:  
**Progettazione di una nuova**  
**immagine coordinata per**  
**l'Istituto Salesiano San Zeno**  
**di Verona**

laureato il **17/07/2017**  
relatore:  
**Noventa Giovanni Claudio**  
controrelatore: **Betti Raul**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**

*Vivi come se dovessi morire  
domani. Impara come se dovessi  
vivere per sempre.*

**Gandhi**

STC  
**SESSIONE AUTUNNALE**  
Ottobre 2017

Antonioli Giorgia  
Baggio Chiara  
Bandiera Mattia  
Benigni Silvia  
Bergianti Francesca  
Bertagnin Beatrice  
Bindi Federica  
Bortolato Luca  
Bossi Giulia Diletta  
Causin Brigitta  
Cicolin Guenda  
Dall'Oca Micol  
Del Nista Riccardo  
Di Tommaso Lorenzo  
Fantin Alberto

Fraccaroli Davide  
Gaiotto Elena  
Gazzillo Andrea  
Girardi Silvia  
Krichi Omar Riccardo  
Laner Sabina  
Lizza Erika  
Lovato Sara  
Lucchetti Stefano  
Magaraggia Greta  
Marcis Natalina  
Massariol Michela  
Motter Miriam  
Notaro Arianna  
Oboe Chiara

Padovan Martina  
Pastorelli Daniela  
Pavan Diego  
Polato Antonio  
Pompeo Sara  
Rossetto Eros  
Sarti Cecilia  
Schievenin Chiara  
Spangaro Federica  
Viola Michela  
Youssef Kirollos  
Zordan Elena  
Zuliani Queiroz Eliana



**#design**  
**#e-commerce**  
**#influencer**  
**#music**  
**#pubblicità**  
**#realtà\_virtuale**  
**#rebranding**  
**#social\_network**  
**#televisione**  
**#typography**



142 | **Giorgia  
Antonioli**

Nata a **Treviso (TV)**  
il **06/02/1993**

residente a **Treviso (TV)**  
**gio.antonioli@alice.it**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**La comunicazione persuasiva:  
meccanismi, contesti e  
applicativi**  
laureata il **26/10/2017**  
relatore: **Perotti Luisa**  
controrelatore: **Visentin Angelo**  
presidente: **Bandiera Giovanna**



**Chiara  
Baggio**

Nata a **Montebelluna (TV)**  
il **23/06/1995**

residente a **Castelfranco Veneto  
(TV)**  
**+39 349 7353830**  
**chiarabaggio1995@gmail.com**  
LinkedIn: **Chiara Baggio**  
Twitter: **@BaggioChiara95**

occupazione attuale:  
**Studentessa del corso  
di laurea magistrale in  
Web marketing & digital  
communication allo IUSVE**

titolo tesi:  
**Music Storytelling e  
comunicazione di un artista:  
Giovanni Allevi**  
laureata il **26/10/2017**  
relatore: **Cappelletti Nicolò**  
controrelatore: **Perotti Luisa**  
presidente: **Bandiera Giovanna**  
voto: **110 e lode**

*Vola solo chi osa farlo.*

**Luis Sepúlveda**



**Mattia  
Bandiera**

Nato a **Udine (UD)**  
il **22/09/1994**

residente a **Annone Veneto (VE)**  
**gdmb@libero.it**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**La figura del venditore  
nell'ambito commerciale.  
Come apparire professionale  
con il cliente**  
laureato il **26/10/2017**  
relatore: **Perotti Luisa**  
controrelatore: **Visentin Angelo**  
presidente: **Bandiera Giovanna**



**Silvia  
Benigni**

Nata a **Trento (TN)**  
il **03/06/1993**

residente a **Trento (TN)**  
**+39 340 8599027**  
**silvia.benigni3@gmail.com**  
LinkedIn: **Silvia Benigni**  
Twitter: **@silviabenigni**

occupazione attuale:  
**VR Video Art Director presso  
Digital Mosaik**

titolo tesi:  
**Il ritorno al teatro come forma  
di storytelling professionale:  
da attore a storyteller**  
laureata il **24/10/2017**  
relatore: **Adamoli Matteo**  
controrelatore: **Negri Federica**  
presidente: **Diotto Mariano**

*Ho cambiato idea.  
Al posto delle patate, l'insalata.*

**Kuzko - Le follie dell'imperatore**



## Francesca Bergianti

Nata a **Reggio nell'Emilia (RE)**  
il **13/09/1995**

residente a **Vezzano Sul  
Crostolo (RE)**  
**+39 348 9183595**  
**francesca.bergianti@gmail.com**  
LinkedIn: **Francesca Bergianti**  
Twitter: **@francilil**

occupazione attuale:  
**Studentessa del corso di  
laurea magistrale in Pubblicità,  
Comunicazione Digitale  
e Creatività d'Impresa  
all'UNIMORE**

titolo tesi:  
**La narrazione di un prodotto  
e-commerce nell'era digitale: il  
caso TWINSET**  
laureata il **12/10/2017**  
relatore: **Cappelletti Nicolò**  
controrelatore: **Barbato Andrea**  
presidente: **Diotto Mariano**  
voto: **110 e lode**

*Don't stop until you're proud.*



## Beatrice Bertagnin

Nata a **Soave (VR)**  
il **03/04/1995**

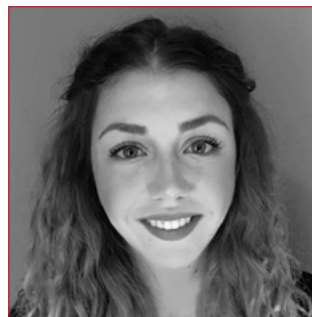
residente a **San Bonifacio (VR)**  
**+39 345 2830346**  
**beabrtg@gmail.com**  
LinkedIn: **Beatrice Bertagnin**  
Twitter: **@BeaBertagnin**

occupazione attuale:  
**Studentessa del corso di  
laurea magistrale in Creatività  
e design della comunicazione  
allo IUSVE; Collaboratrice  
esterna presso Duper Design  
S.n.c. con mansione di Junior  
Social Media Manager e  
Illustratrice**

titolo tesi:  
**"Tutto col gioco, niente per  
gioco" Le valenze e gli scopi  
del cinema d'animazione  
comunicati con la motion  
graphic e l'animazione a passo  
uno.**  
laureata il **17/10/2017**  
relatore: **Chinellato Aurelio**  
controrelatore: **Bandiera Giovanna**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**

*La vita non si misura dal numero  
di respiri che facciamo, ma da  
quante volte tratteniamo il fiato.*

**Maya Angelou**



## Federica Bindi

Nata a **Monza (MB)**  
il **20/02/1994**

residente a **Milano (MI)**  
**binfeide@gmail.com**  
LinkedIn: **Federica Bindi**  
Twitter: **@Bindie\_**

occupazione attuale:  
**Junior Web Content Specialist  
presso Facile.it**

titolo tesi:  
**Il libro cartaceo nell'era  
della rivoluzione digitale:  
progettazione di un prodotto  
editoriale a sostegno delle  
potenzialità del mezzo**  
laureata il **12/10/2017**  
relatore: **Fanelli Sergio**  
controrelatore:  
**Dalpozzo Cristiano**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**

*I want to believe.*



## Luca Bortolato

Nato a **Castelfranco Veneto  
(TV)**  
il **20/11/1993**

residente a **Castelfranco Veneto  
(TV)**  
**lucabortolato0@gmail.com**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**Il rebranding dell'azienda  
Strange Skateboard. Progetto  
per la creazione di un nuovo  
packaging di prodotto**  
laureato il **12/10/2017**  
relatore: **Ruffino Greta**  
controrelatore: **Sordi Francesco**  
presidente: **Bandiera Giovanna**



144 | **Giulia Diletta Bossi**

Nata a **Desio (MI)**  
il **06/09/1994**

residente a **Legnano (MI)**  
**gbossi94@gmail.com**

occupazione attuale:  
**Organizzatrice di eventi presso Supermedia events**

titolo tesi:  
**Un settore, un evento, una comunicazione: il caso Moda Milano. "For fashion victims only"**  
laureata il **10/10/2017**  
relatore: **Rossato Cristiana**  
controrelatore: **Betti Raul**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**



**Brigitta Causin**

Nata a **Mirano (VE)**  
il **18/04/1995**

residente a **Olmo di Martellago (VE)**  
**+39 347 8432763**  
**brigittacausin@gmail.com**  
**brigittacausinportfolio.tumblr.com/**  
LinkedIn: **Brigitta Causin**  
Twitter: **@brigittacausin**

occupazione attuale:  
**Communication Graphic Designer presso Marchiodifabbrica**

titolo tesi:  
**Il design grafico come espressione di realtà interdisciplinare: ipotesi di progetto editoriale del brand Prada**  
laureata il **23/10/2017**  
relatore: **Chinellato Aurelio**  
controrelatore: **Saccani Anna**  
presidente: **Bandiera Giovanna**



**Guenda Cicolin**

Nata a **Verona (VR)**  
il **22/03/1993**

residente a **Grezzana (VR)**  
**guendacicolin@gmail.com**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**Tattoo 2.0: Il tatuaggio in rete. Una ricerca in corso**  
laureata il **12/10/2017**  
relatore: **Dalpozzo Cristiano**  
controrelatore: **Barbato Andrea**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**



**Micol Dall'Oca**

Nata a **Bentivoglio (BO)**  
il **16/05/1995**

residente a **Baricella (BO)**  
**+39 333 5406691**  
**micol.dalloca@gmail.com**  
**thecomunicareblog.it**  
LinkedIn: **Micol Dall'Oca**  
Twitter: **@MicolDallOca**

occupazione attuale:  
**Studentessa del corso di laurea magistrale in Web marketing & digital communication allo IUSVE e Digital Communication Consultant**

titolo tesi:  
**Lifestyle Brand: analisi delle teorie che mirano alla costruzione di un brand veicolo d'identità**  
laureata il **12/10/2017**  
relatore: **Sordi Francesco**  
controrelatore: **Ruffino Greta**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*Dio è nei dettagli.*

**L. Mies van der Rohe**

*Le cose sono semplici.*





## Riccardo Del Nista

Nato a **Pisa (PI)**  
il **20/12/1971**

residente a **Brescia (BS)**  
**+39 349 2370488**  
**riccardo@delnista.it**  
**www.delnista.it**  
LinkedIn: **Riccardo Del Nista**  
Twitter: **@riccardodelnista**

occupazione attuale:  
**Amministratore**  
**Mister Festa S.a.s.**

titolo tesi:  
**Storytelling d'impresa:  
come si racconta Mister Festa**  
laureato il **10/10/2017**  
relatore: **Callini Daniele**  
controrelatore:  
**Dalpozzo Cristiano**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**

*La felicità non è avere quello che  
si desidera, ma desiderare quello  
che si ha.*

**O. Wilde**



## Lorenzo Di Tommaso

Nato a **Vittorio Veneto (TV)**  
il **30/06/1988**

residente a **Preganziol (TV)**  
**+39 346 7668103**  
**ditommaso.graphiccd@gmail.it**  
LinkedIn: **Lorenzo Di Tommaso**  
Twitter: **@LorenzoDTommaso**

occupazione attuale:  
**Videomaker presso**  
**Design-associati S.r.l.**

titolo tesi:  
**Marketing del vino biologico:  
analisi, strategia e piano  
marketing per la Start up  
azienda agricola "il Forestiero"**  
laureato il **12/10/2017**  
relatore: **Sordi Francesco**  
controrelatore: **Ruffino Greta**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*Destiny is what we all seek,  
destiny was waiting for  
you and me.*

**Chuck Schuldiner**



## Alberto Fantin

Nato a **Treviso (TV)**  
il **02/10/1992**

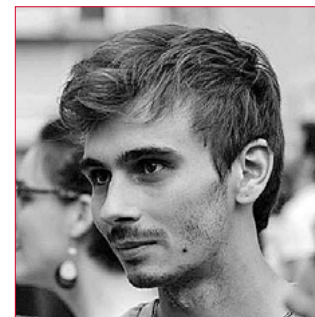
residente a **Treviso (TV)**  
**+39 347 2562371**  
**albertofantin@live.it**  
LinkedIn: **Alberto Fantin**  
Twitter: **@albertof992**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**Elon Musk: dai videogame a  
Marte. Un caso esemplare  
di sinergia tra innovazione,  
comunicazione ed economia**  
laureato il **12/10/2017**  
relatore: **Candiello Antonio**  
controrelatore: **Altinier Andrea**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*Gradatim, ferociter.*

**Jeff Bezos**



## Davide Fraccaroli

Nato a **Verona (VR)**  
il **26/12/1993**

residente a **Pescantina (VR)**  
**davide.fraccaroli93@gmail.com**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer presso**  
**DDM Advertising**

titolo tesi:  
**City Type. Progettazione  
di un carattere digitale per  
l'immagine coordinata di  
Verona**  
laureato il **12/10/2017**  
relatore: **Barbato Andrea**  
controrelatore: **Novaga Arianna**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**



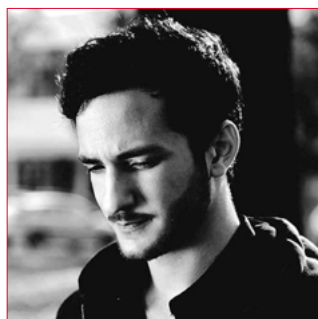
## Elena Gaiotto

Nata a **San Donà di Piave (VE)**  
il **18/07/1995**

residente a **Jesolo-Lido (VE)**  
**gaiottoelena@gmail.com**

occupazione attuale:  
**Communication Manager  
presso Malandy  
(Melbourne, Australia)**

titolo tesi:  
**Pubblicità tra arte e moda:  
il caso di #GucciGram**  
laureata il **11/10/2017**  
relatore: **Bandiera Giovanna**  
controrelatore: **Cordioli Milena**  
presidente: **Diotto Mariano**



## Andrea Gazzillo

Nato a **Venezia (VE)**  
il **07/03/1993**

residente a **Venezia (VE)**  
**andrea.gazz7@gmail.com**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**Transmedia advertising.  
L'efficacia di pubblicità e  
prodotti transmediali**  
laureato il **11/10/2017**  
relatore: **Bandiera Giovanna**  
controrelatore: **Cordioli Milena**  
presidente: **Diotto Mariano**



## Silvia Girardi

Nata a **Verona (VR)**  
il **03/09/1995**

residente a **Verona (VR)**  
**+39 346 3999825**  
**girardisilvia395@gmail.com**  
LinkedIn: **Silvia Girardi**  
Twitter: **@girardisilvia**

occupazione attuale:  
**Studentessa presso il Master  
in Comunicazione della  
Scienza Franco Prattico  
alla Scuola Internazionale  
Superiore di Studi Avanzati  
di Trieste**

titolo tesi:  
**Empatia 3.0: realtà virtuale e  
promozione di cause sociali.  
Il caso Chris Milk**  
laureata il **17/10/2017**  
relatore: **Dalpozzo Cristiano**  
controrelatore: **Magauda Paolo**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*Un' imbarcazione è più sicura  
quando si trova in porto; tuttavia  
non è per questo che le barche  
sono state costruite.*

**Paulo Coelho**



## Omar Riccardo Krichi

Nato a **Sassuolo (MO)**  
il **04/11/1995**

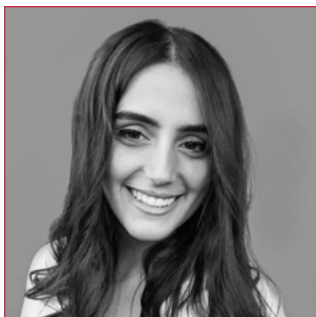
residente a **Formigine (MO)**  
**+39 334 8994064**  
**omar.krichi@gmail.com**  
**behance.net/riccardokrichi**  
LinkedIn: **Omar Riccardo Krichi**  
Twitter: **@riccardokrichi**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance  
e bartender a Finchley Road,  
Londra**

titolo tesi:  
**Una mostra sulla grafica  
italiana come Cultural  
Experience, tra comunicazione  
2.0 e realtà virtuale**  
laureato il **17/10/2017**  
relatore: **Chinellato Aurelio**  
controrelatore:  
**Dalpozzo Cristiano**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*Non si crea mai niente che non  
esista già. La 'creazione', in  
senso poetico come in chimica,  
è trasformazione.*

**Vinico Capossela**



## Sabina Laner

Nata a **Venezia (VE)**  
il 23/11/1995

residente a **Venezia (VE)**  
+39 349 5128827  
sabinalaner@gmail.com  
LinkedIn: **Sabina Laner**  
Twitter: @sabinalaner

occupazione attuale:  
**Junior designer presso  
C&F Report  
(Total identity - Amsterdam)**

titolo tesi:  
**Il «classico» nella  
comunicazione grafica:  
progetto editoriale sui maestri  
del graphic design**  
laureata il 23/10/2017  
relatore: **Chinellato Aurelio**  
controrelatore: **Saccani Anna**  
presidente: **Bandiera Giovanna**  
voto: 110

*Una volontà forte vince sempre.*

Louisa May Alcott



## Erika Lizza

Nata a **Venezia (VE)**  
il 27/08/1994

residente a **Venezia (VE)**  
+39 346 8469244  
erika.lizza94@gmail.com  
LinkedIn: **Erika Lizza**  
Twitter: @ErikaLizza94

occupazione attuale:  
**Studentessa del corso di  
laurea magistrale in Creatività  
e design della comunicazione  
allo IUSVE**

titolo tesi:  
**Un nuovo volto per Venezia.  
Progetto di identità dinamica  
per la città**  
laureata il 23/10/2017  
relatore: **Chinellato Aurelio**  
controrelatore: **Saccani Anna**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*Design is one.*

Massimo Vignelli



## Sara Lovato

Nata a **Padova (PD)**  
il 02/09/1994

residente a **San Giovanni  
Ilarione (VR)**  
+39 346 6292989  
saralovato.lvt@gmail.com  
LinkedIn: **Sara Lovato**  
Twitter: @Saralvt\_

occupazione attuale:  
**Social Media Manager presso  
Brandesigner S.r.l.**

titolo tesi:  
**Hic et nunc digitale. Dalle  
dirette Facebook a Snapchat**  
laureata il 12/10/2017  
relatore: **Cappelletti Nicolò**  
controrelatore: **Barbato Andrea**  
presidente: **Diotto Mariano**

*Formati una chiara immagine  
di quello che vuoi in futuro, ma  
ottiene oggi il meglio del meglio  
che può essere ottenuto oggi.*

W. D. Wattles



## Stefano Lucchetti

Nato a **Melzo (MI)**  
il 30/04/1992

residente a **Melzo (MI)**  
+39 334 1348898  
stelucchetti@gmail.com  
www.behance.net/stelucchetti  
LinkedIn: **Stefano Lucchetti**  
Twitter: @steve\_locks

occupazione attuale:  
**Graphic designer presso  
Design Group Italia**

titolo tesi:  
**Progetto per il rebranding e  
l'identità visiva dell'Università  
degli Studi della Campania  
Luigi Vanvitelli**  
laureato il 12/10/2017  
relatore: **Barbato Andrea**  
controrelatore: **Novaga Arianna**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**

*Progettare, voce del verbo  
amare.*

A. G. Fronzoni



## 148 | Greta Magaraggia

Nata a **Valdagno (VI)**  
il **06/09/2018**

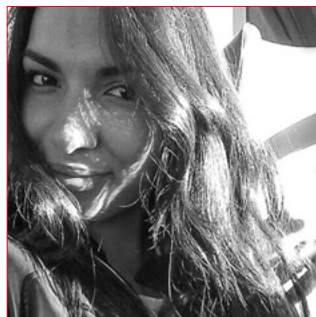
residente a **Valdagno (VI)**  
**+39 366 2297280**  
**greta.magaraggia@gmail.com**  
LinkedIn: **Greta Magaraggia**  
Twitter: **@greta\_mgrgg**

occupazione attuale:  
**Studentessa del corso di laurea magistrale in Creatività e design della comunicazione allo IUSVE**

titolo tesi:  
**Come farsi strada nel mondo dei fumetti grazie ai social: progettazione e advertising di una nuova graphic novel**  
laureata il **17/10/2017**  
relatore: **Bandiera Giovanna**  
controrelatore: **Chinellato Aurelio**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**

*The world is not made of atoms.  
The world is made of stories.*

**Muriel Rukeyser**



## Natalina Marcis

Nata a **Treviso (TV)**  
il **04/06/1995**

residente a **Quarto d'Altino (VE)**  
**nataly\_marcis@libero.it**  
LinkedIn: **Nataly Marcis**  
Twitter: **@Nataly Marcis**

occupazione attuale:  
**Studentessa del corso di laurea magistrale in Web marketing & digital communication allo IUSVE**

titolo tesi:  
**Personal Branding: la persona diventa brand**  
laureata il **12/10/2017**  
relatore: **Sordi Francesco**  
controrelatore: **Altinier Andrea**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*La vita è un'enorme tela:  
rovescia su di essa tutti i colori  
che puoi.*

**Danny Kaye**



## Michela Massariol

Nata a **Treviso (TV)**  
il **25/06/1994**

residente a **Casier (TV)**  
**michela.massariol@gmail.com**

occupazione attuale:  
**Visual e area commerciale presso Stefanel**

titolo tesi:  
**Scienza, fantascienza e social-networking nel cinema. Come l'avvento di Internet ha modificato il concetto di solitudine nel rapporto tra uomo e tecnologia**  
laureata il **11/10/2017**  
relatore: **Betti Raul**  
controrelatore: **Barbato Andrea**  
presidente: **Diotto Mariano**



## Miriam Motter

Nata a **Trento (TN)**  
il **15/02/1995**

residente a **Tenna (TN)**  
**+39 347 4488826**  
**miriam.motter@gmail.com**  
LinkedIn: **Miriam Motter**  
Twitter: **@MotterMiriam**

occupazione attuale:  
**Imprenditrice agricola**

titolo tesi:  
**Dalla teoria alla pratica: immagine coordinata e strategia di marketing per un agriturismo**  
laureata il **24/10/2017**  
relatore: **Diotto Mariano**  
controrelatore:  
**Dalpozzo Cristiano**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**

*A volte il vincitore è  
semplicemente un sognatore,  
che non ha mai mollato.*

**Jim Morrison**



## Arianna Notaro

Nata a **Pieve di Sacco (PD)**  
il **11/10/1994**

residente a **Camponogara (VE)**  
**+39 348 4268559**  
**notaroarianna@gmail.com**

LinkedIn: **Arianna Notaro**  
Twitter: **@arynoty**

occupazione attuale:  
**Studentessa del corso di laurea magistrale in Strategie di comunicazione all'Università di Padova**

titolo tesi:  
**L'importanza del sogno nella vendita dei beni intangibili**  
laureata il **24/10/2017**  
relatore: **Crestoni Loredana**  
controrelatore: **Cavallin Ferruccio**  
presidente: **Diotto Mariano**

*Live the full life on the mind,  
exhilarate by new ideas,  
intoxicated by the romance of  
unusual.*

**Ernest Hemingway**



## Chiara Oboe

Nata a **San Benedetto del Tronto (AP)**  
il **11/09/1995**

residente a **Marghera (VE)**  
**+39 340 2264846**  
**chiaraoboe95@gmail.it**

LinkedIn: **Chiara Oboe**  
Twitter: **@chiara\_oboe**

occupazione attuale:  
**Studentessa del corso di laurea magistrale in Comunicazioni visive e multimediali allo IUAV**

titolo tesi:  
**Quando il design diventa comunicazione: il caso Alessi**  
laureata il **12/10/2017**  
relatore: **Altinier Andrea**  
controrelatore: **Stefanoni Alessandro**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*Do your best.*



## Martina Padovan

Nata a **Treviso (TV)**  
il **16/06/1995**

residente a **Zenson di Piave (TV)**  
**martina.padovan.95@gmail.com**  
LinkedIn: **Martina Padovan**  
Twitter: **@MartinaPado**

occupazione attuale:  
**Marketing Intern presso European Bartender School**

titolo tesi:  
**Persona, relazione e comunicazione: il rapporto del graphic & digital designer con il cliente in un'ottica emozionale**  
laureata il **23/10/2017**  
relatore: **Diotto Mariano**  
controrelatore: **Sordi Francesco**  
presidente: **Bandiera Giovanna**  
voto: **110 e lode**

*Non è il cammino che è difficile,  
ma è il difficile che è cammino.*

**Søren Kierkegaard**



## Daniela Pastorelli

Nata a **Isola della Scala (VR)**  
il **26/03/1989**

residente a **Sorgà (VR)**  
**pastorelli26@gmail.com**  
LinkedIn: **Daniela Pastorelli**

occupazione attuale:  
**Impiegata presso Ispettorìa Salesiana San Zeno**

titolo tesi:  
**Evoluzione del concetto di bisogno: l'approccio customer oriented verso il 4.0**  
laureata il **10/10/2017**  
relatore: **Sordi Francesco**  
controrelatore: **Porceddu Cilione Michele**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**

*Ecco il mio segreto.  
È molto semplice: non si vede  
bene che col cuore.  
L'essenziale è invisibile agli occhi.*

**Antoine de Saint-Exupéry**



150 |

## Diego Pavan

Nato a **Bolzano (BZ)**  
il 12/11/1992

residente a **Milano (MI)**  
+39 334 1716328  
diego.m.pavan@gmail.com  
diegopavan.com  
LinkedIn: **Diego Pavan**  
Twitter: **@diegompavan**

occupazione attuale:  
**Web Designer presso  
Bemind Interactive**

titolo tesi:  
**Il fenomeno dell'obsolescenza  
programmata. Progettazione  
di un sito web mirato a creare  
una corretta comunicazione  
sul tema**

laureato il 10/10/2017  
relatore: **Betti Raul**  
controrelatore: **Rossato Cristiana**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**

*Do or do not. There is no try.*

**Yoda**

## Antonio Polato

Nato a **Noventa Vicentina (VI)**  
il 25/12/1995

residente a **Solesino (PD)**  
mail@antonio.polato.com  
www.antonio.polato.com  
LinkedIn: **Antonio Polato**  
Twitter: **@polato95**

occupazione attuale:  
**Studiante del corso di laurea  
magistrale in Web marketing  
& digital communication allo  
IUSVE e Web designer, Video  
editor**

titolo tesi:  
**On Demand: il linguaggio di un  
nuovo modo di fare televisione**  
laureato il 24/10/2017  
relatore: **Diotto Mariano**  
controrelatore:  
**Dalpozzo Cristiano**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**  
voto: **110 e lode**

*Chi dice che una cosa è  
impossibile, non dovrebbe  
disturbare chi la sta facendo.*

**Albert Einstein**

## Sara Pompeo

Nata a **Conegliano (TV)**  
il 01/04/1995

residente a **Susegana (TV)**  
sarapompeo.mail@gmail.com  
vimeo.com/sarapompeo  
LinkedIn: **Sara Pompeo**  
Twitter: **@ipossia**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer presso  
Mosè Foto Design**

titolo tesi:  
**La narrazione transmediale:  
come il Web 3.0 sta cambiando  
il modo di comunicare una  
storia**  
laureata il 24/10/2017  
relatore: **Adamoli Matteo**  
controrelatore: **Negri Federica**  
presidente: **Diotto Mariano**

*Noi siamo i soldati dell'inatteso.*

**Jacques Séguéla**

## Eros Rossetto

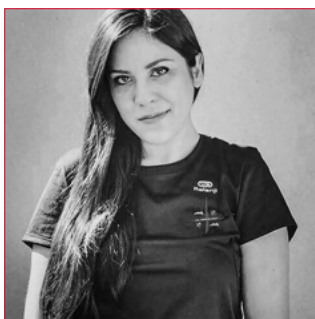
Nato a **Arzignano (VI)**  
il 05/09/1993

residente a **Chiampo (VI)**  
eros.ross93@gmail.com  
LinkedIn: **Eros Rossetto**  
Twitter: **@GreenCirca**

occupazione attuale:  
**Freelance Videomaker**

titolo tesi:  
**Dalla sceneggiatura classica  
ai mind game movies. Il caso  
«Eternal Sunshine of the  
Spotless Mind»**  
laureato il 17/10/2017  
relatore: **Dalpozzo Cristiano**  
controrelatore: **Magauffa Paolo**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*Io non perdo mai,  
o vinco o imparo.*



## Cecilia Sarti

Nata a **Savona (SV)**  
il **06/02/1990**

residente a **Olbia (OT)**  
**+39 346 6303856**  
**cecilia.sarti@entu.it**  
LinkedIn: **Cecilia Sarti**  
Twitter: **@CeciliaSarti90**

occupazione attuale:  
**Web marketing specialist**  
**presso Gruppo Sartel S.r.l.;**  
**studentessa del master Food & Wine 4.0 allo IUSVE**

titolo tesi:  
**La pubblicità d'autore tra estetica e neuroestetica**  
laureata il **24/10/2017**  
relatore: **Negri Federica**  
controrelatore: **Adamoli Matteo**  
presidente: **Diotto Mariano**

*Obsessions make my life worse but my work better.*

**Stefan Sagmeister**



## Chiara Schievenin

Nata a **Feltre (BL)**  
il **16/05/1994**

residente a **Mel (BL)**  
**chiara.schievenin@gmail.com**  
LinkedIn: **Chiara Schievenin**  
Twitter: **@ChiaraSchieve**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Trainee**  
**presso Nestlé**

titolo tesi:  
**Educare alla creatività: proposta di un progetto editoriale per sviluppare la creatività nei bambini**  
laureata il **24/10/2017**  
relatore: **Cavallin Ferruccio**  
controrelatore: **Negri Federica**  
presidente: **Diotto Mariano**

*ALBERO: l'esplosione lentissima di un seme.*

**Bruno Munari**



## Federica Spangaro

Nata a **San Daniele del Friuli (UD)**  
il **23/08/1995**

residente a **Santa Maria La Longa (UD)**  
**federicaspangaro@gmail.com**  
LinkedIn: **Federica Spangaro**  
Twitter: **@FedeSpangaro**

occupazione attuale:  
**HR Intern presso Nice S.p.A.**

titolo tesi:  
**Beauty marketing: l'importanza degli influencer e il caso NYX Professional Makeup**  
laureata il **23/10/2017**  
relatore: **Sordi Francesco**  
controrelatore: **Drusian Michela**  
presidente: **Bandiera Giovanna**  
voto: **110 e lode**

*When we strive to become better than we are, everything around us becomes better, too.*

**Paulo Coelho**



## Michela Viola

Nata a **Negrar (VR)**  
il **30/05/1994**

residente a **Garda (VR)**  
**+39 340 1698021**  
**michela-viola@outlook.it**  
LinkedIn: **Michela Viola**  
Twitter: **@michi\_viola**

occupazione attuale:  
**Studentessa del corso di laurea magistrale in Comunicazione d'impresa e marketing management all'Università Cattolica di Milano**

titolo tesi:  
**Neuromarketing e società liquida: il razionale e l'irrazionale nel processo decisionale del consumatore**  
laureata il **10/10/2017**  
relatore: **Sordi Francesco**  
controrelatore: **Porceddu Cilione Michele**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**

*La semplicità può essere più difficile della complessità.*

**Steve Jobs**



152 | **Kirollos  
Youssef**

Nato a **Milano (MI)**  
il **11/10/1991**

residente a **Cinisello Balsamo (MI)**  
**+39 342 6461603**  
**youssefkirollos@gmail.com**  
LinkedIn: **Kirollos Youssef**  
Twitter: **@kirollosyoussef**

occupazione attuale:  
**Graphic designer presso il centro culturale Il Pertini**

titolo tesi:  
**Dalle icone al lettering. Creazione di una rivista per l'arte copta**  
laureato il **11/10/2017**  
relatore: **Barbato Andrea**  
controrelatore: **Betti Raul**  
presidente: **Diotto Mariano**

**Elena  
Zordan**

Nata a **Venezia (VE)**  
il **08/06/1995**

residente a **Venezia (VE)**  
**elena@neptunevenice.it**  
LinkedIn: **Elena Zordan**  
Twitter: **@ElenaZordan\_**

occupazione attuale:  
**Assistent Sales Manager di Hotel Operations presso Neptune Venice S.r.l.**

titolo tesi:  
**Dalla gastronomia alla gastronomia: quando il cibo diventa spettacolo**  
laureata il **12/10/2017**  
relatore: **Altinier Andrea**  
controrelatore:  
**Stefanoni Alessandro**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

**Eliana  
Zuliani Queiroz**

Nata a **Dolo (VE)**  
il **11/01/1995**

residente a **Fiesso D'Artico (VE)**  
**+39 389 5879174**  
**eliana.zuliani95@gmail.com**  
LinkedIn: **Eliana Zuliani**  
Twitter: **@elianazuliani**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer & Communication Specialist**

titolo tesi:  
**Neuromarketing: biofisiologia del consumo**  
laureata il **23/10/2017**  
relatore: **Sordi Francesco**  
controrelatore: **Drusian Michela**  
presidente: **Bandiera Giovanna**  
voto: **110 e lode**

*Sii come la fonte che trabocca  
e non come la cisterna che  
racchiude sempre la stessa  
acqua.*

**Paulo Coelho**

*Se puoi sognarlo puoi farlo.*

*Non scegliere se essere o non  
essere comunicatore. Scegli se e  
in che modo comunicare.*





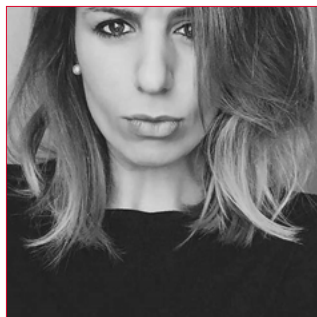
STC  
**SESSIONE SPECIALE**  
Gennaio 2018

**Acazi Valeria  
Alessandrini Anna  
Baldassarri Arianna  
Binda Silvia  
Bonato Anna  
Bot Claudia  
Busato Andrea  
Cadura Enrico  
Carraro Riccardo  
Castagna Filippo Pio  
Catania Lucia Giuseppina  
Cian Alessandra  
Cremonese Sara  
Da Lio Maria  
De Rossi Ilaria  
Elipanni Nicola  
Mariotto Filippo  
Masiero Jacopo**

**Medoni Roberta  
Michielin Yasmine  
Nardi Sophie  
Nicoli Alessandro  
Piaia Chiara  
Poletto Omar  
Riatto Elisa  
Riello Valentina  
Romeo Marica  
Sarzi Sartori Marika  
Scapini Tania  
Scienza Silvia  
Selmin Massimiliano  
Tavernelli Gioia  
Toaldo Stefania  
Trevisanello Valentina  
Visani Lorenzo**



**#fertility\_day**  
**#grafica**  
**#musei\_digitali**  
**#packaging**  
**#progettazione**  
**#retail**  
**#visual\_storytelling**



156 | **Valeria  
Acazi**

Nata a **Pieve di Sacco (PD)**  
il **20/01/1992**

residente a **Polverara (PD)**  
**+39 328 2120865**  
**valeria.acazi@libero.it**  
LinkedIn: **Valeria Acazi**  
Twitter: **@ValeriaAcazi**

occupazione attuale:  
**Graphic designer e Social  
media manager presso  
MADS Studio**

titolo tesi:  
**Vedere anche con le mani: il  
braille come nuova frontiera  
per la grafica**  
laureata il **09/01/2018**  
relatore:  
**Noventa Giovanni Claudio**  
controrelatore: **Novaga Arianna**  
presidente: **Diotto Mariano**

*Complicare è facile, semplificare  
è difficile.*

**Bruno Munari**

**Anna  
Alessandrini**

Nata a **Chiari (BS)**  
il **05/05/1995**

residente a **Chiari (BS)**  
**+39 335 1453448**  
**alessandrini\_anna@icloud.com**  
LinkedIn: **Anna Alessandrini**  
Twitter: **@anna\_a\_alex**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**Il caffè tra tradizione e  
globalizzazione. Analisi del  
caso Starbucks**  
laureata il **09/01/2018**  
relatore: **Magaudda Paolo**  
controrelatore: **Negri Federica**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**  
voto: **110 e lode**

*È proprio quando credete di  
sapere qualcosa che dovete  
guardarla da un'altra prospettiva.*

**L'attimo fuggente**

**Arianna  
Baldassarri**

Nata a **Vicenza (VI)**  
il **20/04/1995**

residente a **Vicenza (VI)**  
**baldassarriarianna@gmail.com**  
LinkedIn: **Arianna Baldassarri**  
Twitter: **@Ar\_Baldassarri**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer presso  
software house**

titolo tesi:  
**I social network e la  
percezione di sé: l'importanza  
dell'educazione negli  
adolescenti**  
laureata il **11/01/2018**  
relatore: **Adamoli Matteo**  
controrelatore:  
**Dalpozzo Cristiano**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**

*Sii il cambiamento che vuoi  
vedere nel mondo.*

**Gandhi**

**Silvia  
Binda**

Nata a **Castelfranco Veneto (TV)**  
il **05/02/1994**

residente a **Castelfranco Veneto  
(TV)**  
**+39 349 1416987**  
**silvia.bnd@gmail.com**  
LinkedIn: **Silvia Binda**  
Twitter: **@silviabinda**

occupazione attuale:  
**Impiegata ufficio marketing  
presso Lapitec S.p.A.**

titolo tesi:  
**Marketing esperienziale  
per il retail: la necessità di  
un'evoluzione dell'esperienza  
d'acquisto**  
laureata il **09/01/2018**  
relatore: **Sordi Francesco**  
controrelatore: **Barbato Davide**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*La vita si restringe o si espande  
in proporzione al coraggio di  
ciascuno.*

**Anais Nin**



## Anna Bonato

Nata a **Villafranca (VR)**  
il **07/06/1995**

residente a **Mozzecane (VR)**  
**bonatoanna07@gmail.com**  
LinkedIn: **Anna Bonato**  
Twitter: **@BonatoAnna**

occupazione attuale:  
**Studentessa del corso  
di laurea magistrale in  
Web marketing & digital  
communication allo IUSVE**

titolo tesi:  
**Piccola storia della fotografia  
manicomiale: logica follia**  
laureata il **09/01/2018**  
relatore: **Novaga Arianna**  
controrelatore: **Chinellato Aurelio**  
presidente: **Diotto Mariano**

*Art is a way of survival.*

**Yoko Ono**



## Claudia Bot

Nata a **Treviso (TV)**  
il **05/03/1995**

residente a **Villorba (TV)**  
**claudiabot1995@gmail.com**  
LinkedIn: **Claudia Bot**  
Twitter: **@claudiabot**

occupazione attuale:  
**Fotografa e Videomaker  
Freelance**

titolo tesi:  
**L'esperienza di consumo nel  
mondo dell'enogastronomia  
Made in Italy. Progetto di  
packaging per un prodotto  
a base di tartufo per la Fiera  
Internazionale del Tartufo  
Bianco d'Alba**  
laureata il **12/01/2018**  
relatore: **Ruffino Greta**  
controrelatore:  
**Noventa Giovanni Claudio**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*La vita è così: bisogna crescere  
lentamente. Quando sei pronto  
davvero, tutto il mondo se ne  
accorgerà.*

**Massimo Bottura**



## Andrea Busato

Nato a **Treviso (TV)**  
il **23/10/1993**

residente a **Treviso (TV)**  
**andrea1.busato@icloud.com**  
LinkedIn: **Andrea Busato**  
Twitter: **@Andreaabus**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**Il Ritmo della Grafica:  
Dagli spartiti alla grafica  
contemporanea**  
laureato il **11/01/2018**  
relatore: **Chinellato Aurelio**  
controrelatore: **Cappelletti Nicolò**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*Batti le mani, schiocca le dita,  
umore alto tutta la vita.*

**Onestini**



## Enrico Cadura

Nato a **Bovolone (VR)**  
il **06/07/1995**

residente a **Pescantina (VR)**  
**+39 347 1081539**  
**enrico.cadura@gmail.com**  
**arturovisual.com**  
LinkedIn: **Enrico Cadura**  
Twitter: **@EnricoCadura**

occupazione attuale:  
**Media e Graphic Designer  
freelance presso ADVision S.r.l.**

titolo tesi:  
**Storie sociali: progettare un  
libro illustrato per bambini con  
autismo**  
laureato il **09/01/2018**  
relatore: **Crestoni Loredana**  
controrelatore:  
**Porceddu Cilione Michele**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**

*Chi lotta può perdere, chi non  
lotta ha già perso.*

**Ernesto Che Guevara**



158 | **Riccardo Carraro**

Nato a **Camposampiero (PD)**  
il **09/12/1994**

residente a **Santa Maria di Sala (VE)**  
**+39 333 6178274**  
**carraro.riky@gmail.com**  
LinkedIn: **Riccardo Carraro**  
Twitter: **@RCR\_Carraro**

occupazione attuale:  
**Studiante del corso di laurea magistrale in Web marketing & digital communication allo IUSVE**

titolo tesi:  
**Come diventare unici e profittevoli in un territorio competitivo: la strategia Oceano Blu applicata all'Impresa Edile Carraro**  
laureato il **09/01/2018**  
relatore: **Sordi Francesco**  
controrelatore: **Barbato Davide**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*Ognuno vede ciò che sa.*

**Bruno Munari**



**Filippo Pio Castagna**

Nato a **Verona (VR)**  
il **16/10/1992**

residente a **Verona (VR)**  
**+39 340 5071472**  
**filippocastagna@hotmail.it**  
LinkedIn: **Filippo Castagna**  
Twitter: **@Danju992**

occupazione attuale:  
**Studiante del Master universitario in Fine arts in filmmaking all'Università Ca' Foscari di Venezia**

titolo tesi:  
**La comunicazione nel mercato dei video game: Il caso Blizzard Entertainment**  
laureato il **12/01/2018**  
relatore: **Callini Daniele**  
controrelatore:  
**Dalpozzo Cristiano**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**

*Stay hungry. Stay Foolish.*

**Steve Jobs**



**Lucia Giuseppina Catania**

Nata a **Ragusa (RG)**  
il **13/12/1992**

residente a **Venezia (VE)**  
**+39 349 3127033**  
**gp.catania92@gmail.com**  
LinkedIn: **Lucia Catania**  
Twitter: **@LouCypsilon**

occupazione attuale:  
**Graphic designer freelance Addetta alla contabilità presso FC Allestimenti S.r.l.**

titolo tesi:  
**Il corpo come strumento di comunicazione e denuncia: l'arte di Marina Abramović**  
laureata il **10/01/2018**  
relatore: **Federica Negri**  
controrelatore: **Michele Marchetto**  
presidente: **Mariano Diotto**

*When you have faith there is no pain*

**Marina Abramović**



**Alessandra Cian**

Nata a **Camposampiero (PD)**  
il **13/04/1992**

residente a **Trebaseleghe (PD)**  
**cianalessandra@gmail.com**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**Influencer marketing: Instagram e il caso Chiara Ferragni**  
laureata il **09/01/2018**  
relatore:  
**Porceddu Cilione Michele**  
controrelatore: **Magauda Paolo**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**

*When you have faith there is no pain*

**Marina Abramović**



## Sara Cremonese

Nata a **Este (PD)**  
il **17/02/1994**

residente a **Megliadino San Vitale (PD)**  
**saracremonese17@gmail.com**  
LinkedIn: **Sara Cremonese**

occupazione attuale:  
**Graphic designer presso T&F S.r.l.**

titolo tesi:  
**Tra materia e astrazione: progettazione di un marchio per un oggetto di design**  
laureata il **11/01/2018**  
relatore: **Chinellato Aurelio**  
controrelatore: **Barbato Andrea**  
presidente: **Bandiera Giovanna**  
voto: **110**

*La bellezza è ovunque un ospite benvenuto.*

**J.W. Goethe**



## Maria Da Lio

Nata a **Mirano (VE)**  
il **03/08/1995**

residente a **Spinea (VE)**  
**daliomaria@gmail.com**  
LinkedIn: **Maria Da Lio**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer nel settore Automotive**

titolo tesi:  
**Realtà Aumentata: rischi e vantaggi di una tecnologia in affermazione**  
laureata il **10/01/2018**  
relatore: **Diotto Mariano**  
controrelatore: **Negri Federica**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*Si inizia a morire quando si smette di imparare.*

**Einstein**



## Ilaria De Rossi

Nata a **Padova (PD)**  
il **20/10/1995**

residente a **Montegrotto Terme (PD)**  
**ilariaderossi95@gmail.com**  
LinkedIn: **Ilaria De Rossi**  
Twitter: **@iladerossi**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer nel settore food**

titolo tesi:  
**E-commerce 3.0 e costruzione di una relazione attiva: il caso studio Ikea**  
laureata il **11/01/2018**  
relatore: **Cappelletti Nicolò**  
controrelatore: **Chinellato Aurelio**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*Testa alta, entra nell'arena e affronta il nemico. Mai mollare, mai fuggire, mai arrendersi.*



## Nicola Elipanni

Nato a **Thiene (VI)**  
il **08/04/1995**

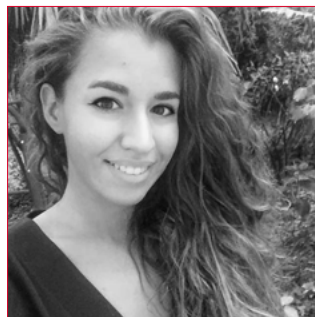
residente a **Zugliano (VI)**  
**+39 348 9837375**  
**elipanni.nicola@gmail.com**  
LinkedIn: **Nicola Elipanni**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**Interattiva-Mente: narrazione e interattività come mezzi videoludici per l'apprendimento dei bambini**  
laureato il **11/01/2018**  
relatore: **Adamoli Matteo**  
controrelatore: **Dalpozzo Cristiano**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**

*Sono le scelte che facciamo che dimostrano quel che siamo veramente, molto più delle nostre capacità.*

**Harry Potter e la Camera dei Segreti**



160 |

## Filippo Mariotto

Nato a **Bassano del Grappa (VI)**  
il **01/05/1995**

residente a **Bassano del Grappa (VI)**  
**+39 346 5843715**  
**filippo.mari8@outlook.it**  
LinkedIn: **Filippo Mariotto**  
Twitter: **@filippomari8**

occupazione attuale:  
**Graphic designer presso  
Grafiche Tassotti S.r.l.**

titolo tesi:  
**"I film sono esseri viventi"**  
**Estetica del cinema  
d'animazione tra Oriente e  
Occidente**

laureato il **10/01/2018**  
relatore: **Negri Federica**  
controrelatore: **Meneghetti Carlo**  
presidente: **Diotto Mariano**

*Avete la mia completa  
attenzione!*

**Homer Simpson**

## Jacopo Masiero

Nato a **Mirano (VE)**  
il **13/02/1994**

residente a **Salzano (VE)**  
**+39 346 3598613**  
**masiero.jacopo@gmail.com**  
**jacopomasiero.com**  
LinkedIn: **Jacopo Masiero**  
Twitter: **@JacopoMasiero**

occupazione attuale:  
**Studente del corso di laurea  
magistrale in Web marketing  
& digital communication allo  
IUSVE**

titolo tesi:  
**La sfida della Media Education  
nella scuola e nelle comunità  
ecclesiali**

laureato il **10/01/2018**  
relatore: **Meneghetti Carlo**  
controrelatore: **Negri Federica**  
presidente: **Diotto Mariano**

*L'educazione è cosa che  
riguarda il cuore.*

**Giovanni Bosco**

## Roberta Medoni

Nata a **Mirano (VE)**  
il **02/06/1995**

residente a **Spinea (VE)**  
**+39 340 5242985**  
**rmed95@gmail.com**  
LinkedIn: **Roberta Medoni**  
Twitter: **@RobertaMedoni**

occupazione attuale:  
**Studentessa del corso  
di laurea magistrale in  
Web marketing & digital  
communication allo IUSVE**

titolo tesi:  
**La nuova estetica delle  
atmosfera. Dai musei di  
collezione ai musei digitali e di  
narrazione**

laureata il **10/01/2018**  
relatore: **Negri Federica**  
controrelatore: **Marchetto Michele**  
presidente: **Diotto Mariano**

*Le persone non comprano  
prodotti e servizi, ma relazioni,  
storie e magia.*

**Seth Godin**

## Yasmine Michielin

Nata a **Motta di Livenza (TV)**  
il **24/07/1995**

residente a **Oderzo (TV)**  
**Yasminemichielin@gmail.com**  
LinkedIn: **Yasmine Michielin**  
Twitter: **@yasmichielin**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Intern presso  
Woop.fr**

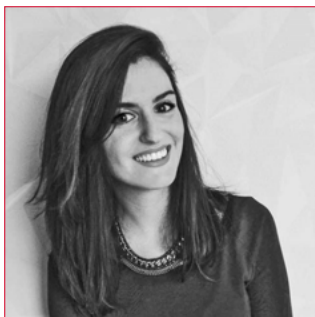
titolo tesi:  
**L'identità dinamica e le  
pubbliche istituzioni:  
progettazione della Corporate  
Identity per l'Università degli  
Studi della Campania Luigi  
Vanvitelli**

laureata il **11/01/2018**  
relatore: **Barbato Andrea**  
controrelatore: **Chinellato Aurelio**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*La vita di una persona consiste  
in un insieme di avvenimenti  
di cui l'ultimo potrebbe anche  
cambiare il senso di tutto  
l'insieme.*

**Italo Calvino**





## Sophie Nardi

Nata a **Padova (PD)**  
il **07/01/1992**

residente a **Teolo (PD)**  
**+39 348 6702699**  
**soph-nardi@hotmail.it**  
LinkedIn: **Sophie Nardi**  
Twitter: **@sophnardi**

occupazione attuale:  
**Studentessa del corso di laurea magistrale in Creatività e design della comunicazione allo IUSVE**

titolo tesi:  
**Proposta progettuale per l'immagine coordinata dei giochi olimpici invernali del 2018**  
laureata il **12/01/2018**  
relatore:  
**Noventa Giovanni Claudio**  
controrelatore: **Ruffino Greta**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*Life isn't about waiting for the storm to pass, it's about learning to dance in the rain.*

**Vivian Greene**



## Alessandro Nicoli

Nato a **Arzignano (VI)**  
il **15/03/1994**

residente a **Altavilla Vicentina (VI)**  
**+39 334 9027053**  
**alessandro.nicoli53@gmail.com**  
LinkedIn: **Alessandro Nicoli**  
Twitter: **@Ale\_Nicoli21**

occupazione attuale:  
**Visual designer e illustratore presso Juta Studio**

titolo tesi:  
**Creazione di un'identità visiva per un'associazione no-profit: Amici di Via Rovigo**  
laureato il **09/01/2018**  
relatore:  
**Noventa Giovanni Claudio**  
controrelatore: **Novaga Arianna**  
presidente: **Diotto Mariano**

*La pubblicità non è una scienza. È persuasione. E la persuasione è un'arte.*

**W. Bernbach**



## Chiara Piaia

Nata a **Conegliano (TV)**  
il **11/11/1989**

residente a **Conegliano (TV)**  
**+39 340 6233086**  
**chiara.piaia.11@gmail.com**  
LinkedIn: **Chiara Piaia**  
Twitter: **@ChiaraPiaia**

occupazione attuale:  
**Studentessa del corso di laurea magistrale in Web marketing & digital communication allo IUSVE**

titolo tesi:  
**Fertility Day: analisi e piano marketing di un'iniziativa ministeriale.**  
laureata il **09/01/2018**  
relatore: **Sordi Francesco**  
controrelatore:  
**Dalpozzo Cristiano**  
presidente: **Bandiera Giovanna**  
voto: **110 e lode**

*When you reach for the stars, you may not get one, but you won't get a handful of mud either.*

**Leo Burnett**



## Omar Poletto

Nato a **Pordenone (PN)**  
il **06/07/1993**

residente a **Sacile (PN)**  
**+39 333 1957074**  
**omar.poletto.6@alice.it**  
LinkedIn: **Omar Poletto**  
Twitter: **@omar\_poletto**

occupazione attuale:  
**Graphic designer presso Angelella S.r.l. - Studente del corso di laurea magistrale in Web marketing & digital communication allo IUSVE**

titolo tesi:  
**Analisi, strategia e piano marketing di Angelella S.r.l.. L'efficacia di una comunicazione che rende grandi**  
laureato il **09/01/2018**  
relatore: **Sordi Francesco**  
controrelatore:  
**Dalpozzo Cristiano**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*Vivi come se dovessi morire domani. Impara come se dovessi vivere per sempre.*

**Mahatma Gandhi**



## Elisa Riatto

Nata a **Mirano (VE)**  
il **20/10/1995**

residente a **Marcon (VE)**  
**elisa.riatto@gmail.com**  
LinkedIn: **Elisa Riatto**  
Twitter: **@ElisaRiatto**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**Comunicare controcorrente:  
il caso Lush e la forza del  
naked packaging**  
laureata il **12/01/2018**  
relatore: **Ruffino Greta**  
controrelatore:  
**Noventa Giovanni Claudio**  
presidente: **Bandiera Giovanna**  
voto: **110 e lode**

*I am a part of all that I have met.*

**Alfred Tennyson**



## Valentina Riello

Nata a **Cittadella (PD)**  
il **18/02/1994**

residente a **Grantorto (PD)**  
**+39 345 2102286**  
**riellovalentina@gmail.com**  
**riellovalentina.wixsite.com/  
valentinariello**  
LinkedIn: **Valentina Riello**  
Twitter: **@valentinariello**

occupazione attuale:  
**Studentessa del corso  
di laurea magistrale in  
Web marketing & digital  
communication allo IUSVE**

titolo tesi:  
**Tra empatia e alterità.  
La dimensione comunicativa  
del ritratto fotografico**  
laureata il **09/01/2018**  
relatore: **Negri Federica**  
controrelatore: **Magaudda Paolo**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**  
voto: **110**

*La cosa più difficile al mondo  
è dire pensando ciò che tutti  
dicono senza pensare.*

**Alain**



## Marica Romeo

Nata a **Gemona del Friuli (UD)**  
il **09/10/1991**

residente a **Treviso (TV)**  
**maricaromeo8@gmail.com**  
LinkedIn: **Marica Romeo**  
Twitter: **@\_maricaromeo\_**

occupazione attuale:  
**Studentessa del corso di  
laurea magistrale in Creatività  
e design della comunicazione  
allo IUSVE**

titolo tesi:  
**Il vocabolario sensibile:  
le parole come “oggetti  
semantici”**  
laureata il **11/01/2018**  
relatore: **Bandiera Giovanna**  
controrelatore: **Chinellato Aurelio**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**

*La follia è come la gravità,  
basta una piccola spinta.*



## Marika Sarzi Sartori

Nata a **Mantova (MN)**  
il **05/11/1994**

residente a **Borgo Virgilio (MN)**  
**+39 348 7484591**  
**marikasarzi Sartori@hotmail.com**  
LinkedIn: **Marika Sarzi Sartori**  
Twitter: **@marysarzi**

occupazione attuale:  
**Social media manager e  
graphic designer presso  
Calamita**

titolo tesi:  
**Cantine Virgili: progettazione  
della corporate identity e  
packaging dei prodotti**  
laureata il **09/01/2018**  
relatore: **Chinellato Aurelio**  
controrelatore: **Novaga Arianna**  
presidente: **Diotto Mariano**  
voto: **110**

*Circondati sempre di persone  
stimolanti e mettiti in gioco per  
imparare e mettere tutto te  
stesso in ciò che fai.*



## Tania Scapini

Nata a **Bussolengo (VR)**  
il **02/11/1991**

residente a **Bussolengo (VR)**  
[tania.scapini@yahoo.it](mailto:tania.scapini@yahoo.it)

occupazione attuale:  
**Graphic Designer presso  
Just Italia S.p.a.**

titolo tesi:  
**Storytelling educativo:  
dai fratelli Grimm alla  
leadership, raccontare storie  
per trasmettere valori**  
laureata il **11/01/2018**  
relatore: **Adamoli Matteo**  
controrelatore: **Ruffino Greta**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**



## Silvia Scienza

Nata a **Verona (VR)**  
il **23/08/1994**

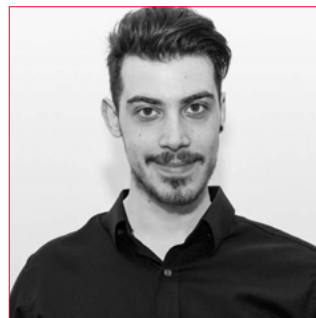
residente a **Cavaion Veronese (VR)**  
**+39 340 9065968**  
[silvia.scienza@gmail.com](mailto:silvia.scienza@gmail.com)  
LinkedIn: **Silvia Scienza**  
Twitter: **@SilviaScienza**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**Storytelling & Visual  
Storytelling come strumento  
strategico nella comunicazione  
d'impresa. Il fenomeno delle  
Instagram Stories**  
laureata il **11/01/2018**  
relatore: **Adamoli Matteo**  
controrelatore: **Ruffino Greta**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**

*La vita è come uno specchio: ti  
sorridente se la guardi sorridendo.*

**Jim Morrison**



## Massimiliano Selmin

Nato a **Abano Terme (PD)**  
il **08/04/1995**

residente a **Torreglia (PD)**  
**+39 349 6449572**  
[massimiliano.selmin@gmail.com](mailto:massimiliano.selmin@gmail.com)  
LinkedIn: **Massimiliano Selmin**  
Twitter: **@massimiliano\_95**

occupazione attuale:  
**Fotografo presso  
l'agenzia immobiliare  
Quadrante Casa S.r.l.**

titolo tesi:  
**Studio di un modello di brand  
management e marketing nel  
campo musicale applicato  
al caso studio della band  
emergente The Vision**  
laureato il **10/01/2018**  
relatore: **Diotto Mariano**  
controrelatore: **Negri Federica**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*It is life that interests me, and  
therefore always the next photo.*

**H. Cartier-Bresson**



## Gioia Tavernelli

Nata a **Suzzara (MN)**  
il **21/12/1995**

residente a **Gonzaga (MN)**  
**+39 348 1183805**  
[gioiatavernelli@gmail.com](mailto:gioiatavernelli@gmail.com)  
LinkedIn: **Gioia Tavernelli**  
Twitter: **@gioiis**

occupazione attuale:  
**Web graphic designer presso  
Lidia Shopping**

titolo tesi:  
**Tra eleganza estetica e eco  
sostenibilità. Progettazione  
della corporate identity e il  
nuovo packaging dei prodotti  
per la pasticceria artigianale  
"Chantilly" di Mantova**  
laureata il **11/01/2018**  
relatore: **Ruffino Greta**  
controrelatore: **Adamoli Matteo**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**

*Scegli il lavoro che ami e non  
lavorerai neppure un giorno in  
tutta la tua vita.*



## Stefania Toaldo

Nata a **Chieri (TO)**  
il 17/07/1970

residente a **Vago di Lavagnolo (VR)**  
+39 347 7160349  
toaldostefania70@gmail.com  
LinkedIn: **Stefania Toaldo**  
Twitter: **@stoaldo**

occupazione attuale:  
**Marketing, fundraising e comunicazione sociale - Privato Sociale**

titolo tesi:  
**Il dono come elemento di comunicazione per costruire comunità desiderabili**  
laureata il 09/01/2018  
relatore: **Diotto Mariano**  
controrelatore: **Chinellato Aurelio**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**

*Le conseguenze dell'amore sono l'amore stesso.*



## Valentina Trevisanello

Nata a **Camposampiero (PD)**  
il 27/05/1995

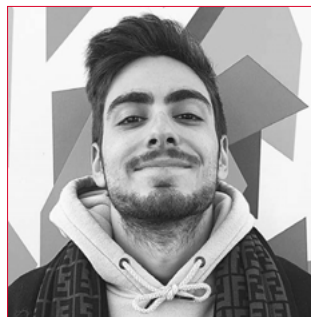
residente a **Murelle di Villanova di Camposampiero (PD)**  
valentinatrevisanello95@gmail.com  
LinkedIn: **Valentina Trevisanello**  
Twitter: **@valetrevisanell**

occupazione attuale:  
**Communication Designer**

titolo tesi:  
**Food Experience: un nuovo modo di vivere il prodotto**  
laureata il 10/01/2018  
relatore: **Diotto Mariano**  
controrelatore: **Negri Federica**  
presidente: **Bandiera Giovanna**  
voto: **110**

*Bisogna avere del caos dentro per partorire una stella danzante.*

**Nietzsche**



## Lorenzo Visani

Nato a **Castel San Pietro Terme (BO)**  
il 04/04/1995

residente a **San Marino**  
+39 339 2301988  
lorenzo.visani.0@gmail.com  
LinkedIn: **Lorenzo Visani**  
Twitter: **@visagio\_**

occupazione attuale:  
**Graphic designer presso HTA Medica S.p.A.**

titolo tesi:  
**L'umorismo e i suoi benefici nella comunicazione: veicolare informazioni efficacemente utilizzando lo humor**  
laureato il 09/01/2018  
relatore: **Diotto Mariano**  
controrelatore:  
**Noventa Giovanni Claudio**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**

*Quando fai le cose per bene, nessuno sospetterà che tu abbia fatto realmente qualcosa.*

**Dio (in Futurama)**



STC  
**SESSIONE INVERNALE**  
Marzo 2018

Avesani Enrico  
Bedin Sabrina  
Bianchi Filippo  
Borioli Andrea  
Brunato Massimiliano  
Bullo Marta  
Callegari Francesco  
Canella Chiara  
Conti Mattia  
Dal Maso Alessia  
Faggioni Pietro  
Ferron Tommaso  
Fogliani Stefano  
Franceschini Alice

Gobbetti Valentina  
Gwosdek Nikolas Brando  
Mamoli Gabriele  
Mantesso Elena  
Marsano Simone  
Mazzer Linda  
Melon Federica  
Meuli Federico  
Mironova Ana  
Moro Sara  
Nardi Fanny  
Reginato Camilla  
Righi Alice  
Rossetto Cristiano

Russo Alessia  
Salamone Saverio  
Sarli Riccardo  
Scorpio Tania  
Speri Nicola  
Tommasi Martina  
Tommasini Arianna  
Trevisiol Francesco  
Vigilante Valentina  
Vio Genova Maria  
Zandomeneghi Chiara  
Zanella Maria Cristina



**#bio-sensoriale**

**#b2b**

**#editoria**

**#educazione**

**#fashion**

**#femminilità**

**#infanzia**

**#semiotica**

**#turismo**

**#web\_design**



## Enrico Avesani

Nato a **Verona (VR)**  
il **01/08/1992**

residente a **Verona (VR)**  
**+39 340 7470259**  
**en.avesani@gmail.com**  
LinkedIn: **Enrico Avesani**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer presso**  
**Vinality International**

titolo tesi:  
**Editoria Underground:**  
**dall'analisi di Aelle e del**  
**fenomeno fanzine al progetto**  
**editoriale contemporaneo**  
laureato il **22/03/2018**  
relatore:  
**Noventa Giovanni Claudio**  
controrelatore: **Barbato Andrea**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**

*Non mi piace il ritardo, a meno  
che non siano le idee che  
arrivano senza pensarci.  
Quello mi piace.*



## Sabrina Bedin

Nata a **Vicenza (VI)**  
il **09/01/1994**

residente a **Altavilla Vicentina**  
**(VI)**  
**+39 349 7890415**  
**sabrina.bedin94@gmail.com**  
LinkedIn: **Sabrina Bedin**  
Twitter: **@sabrinedin94**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**La comunicazione nella**  
**promozione del territorio:**  
**l'esperienza vicentina**  
laureata il **08/03/2018**  
relatore: **Pira Francesco**  
controrelatore:  
**Dalpozzo Cristiano**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*Tutto quello che sei capace di  
immaginare è reale.*

**Pablo Picasso**



## Filippo Bianchi

Nato a **Verona (VR)**  
il **05/06/1995**

residente a **Grezzana (VR)**  
**+39 348 1169157**  
**bianchi.filippo1995@gmail.com**  
LinkedIn: **Filippo Bianchi**  
Twitter: **@filibianchi**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**I luoghi del visual.**  
**Comunicazione tra immagini**  
**e suono**  
laureato il **08/03/2018**  
relatore: **Crestoni Loredana**  
controrelatore:  
**Dalpozzo Cristiano**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*Senza musica,  
la vita sarebbe un errore.*

**Friedrich Nietzsche**



## Andrea Borioli

Nato a **Suzzara (MN)**  
il **30/06/1992**

residente a **Suzzara (MN)**  
**+39 347 7090170**  
**andreaborioli@gmail.com**  
LinkedIn: **Andrea Borioli**  
Twitter: **@Andre\_Borioli**

occupazione attuale:  
**Studiante del corso di laurea**  
**magistrale in Web marketing**  
**& digital communication allo**  
**IUSVE**

titolo tesi:  
**Masterchef: un fenomeno**  
**televisivo che è diventato virale**  
laureato il **14/02/2018**  
relatore: **Diotto Mariano**  
controrelatore: **Cappelletti Nicolò**  
presidente: **Brovero Emilia**

*La vita è come una scatola di  
cioccolatini, non sai mai quello  
che ti capita.*

**Forrest Gump**





## Massimiliano Brunato

Nato a **Castelfranco Veneto (TV)**  
il **01/05/1994**

residente a **Castelfranco Veneto (TV)**  
**+39 347 5923102**  
**massimilianobrunato@gmail.com**  
LinkedIn: **Massimiliano Brunato**  
Twitter: **@mssmlnbrnt**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**Scenari evolutivi della comunicazione connessi all'evoluzione di nuove interfacce bio-sensoriali**  
laureato il **21/03/2018**  
relatore: **Candiello Antonio**  
controrelatore: **Sordi Francesco**  
presidente: **Scarcelli Marco**

*È quando le aspettative sono ridotte a zero che si apprezza veramente ciò che si ha.*

**Stephen Hawking**



## Marta Bullo

Nata a **Pordenone (PN)**  
il **20/05/1994**

residente a **Pordenone (PN)**  
**marta.bullo@libero.it**  
LinkedIn: **Marta Bullo**  
Twitter: **@ricalcodinamico**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**Comunicare la trasformazione naturale. Progettazione di un prodotto editoriale sensoriale e interattivo per bambini**  
laureata il **22/03/2018**  
relatore:  
**Noventa Giovanni Claudio**  
controrelatore: **Barbato Andrea**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**

*Il tuo unico dovere è salvare i tuoi sogni.*

**Amedeo Modigliani**



## Francesco Callegari

Nato a **Camposampiero (PD)**  
il **28/11/1995**

residente a **Due Carrare (PD)**  
**+39 347 3175553**  
**francescocallegari95@gmail.com**  
**be.net/francescocallegari**  
LinkedIn: **Francesco Callegari**  
Twitter: **@callegari5095**

occupazione attuale:  
**Graphic & Digital Designer presso Fiorital S.p.A.**

titolo tesi:  
**Tra religione e creatività: Educazione attraverso il gioco**  
laureato il **06/03/2018**  
relatore: **Meneghetti Carlo**  
controrelatore: **Negri Federica**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*Lotta sempre per ciò che vuoi e solo così tutto avrà un senso.*



## Chiara Canella

Nata a **Abano Terme (PD)**  
il **20/02/1993**

residente a **Torreglia (PD)**  
**chiara.canella93@gmail.com**  
**behance.net/Chiara\_Canella**  
LinkedIn: **Chiara Canella**  
Twitter: **@ChiaraCanella**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**Albo illustrato: il messaggio di colori e simboli in un prodotto editoriale per l'infanzia**  
laureata il **13/03/2018**  
relatore: **Saccani Anna**  
controrelatore: **Rebeschini Anna**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*La cosa più importante nella comunicazione è ascoltare ciò che non viene detto.*

**Peter Drucker**



## Mattia Conti

Nato a Verona (VR)  
il 05/08/1994

residente a Verona (VR)  
mattiaconti@aol.com

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**OBJ. L'interdisciplinarietà dell'oggetto**

laureato il 22/03/2018  
relatore:  
**Noventa Giovanni Claudio**  
controrelatore: **Barbato Andrea**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**



## Alessia Dal Maso

Nata a Forlì (FC)  
il 02/10/1995

residente a Verona (VR)  
+39 349 6720118  
alyproduction@hotmail.it  
LinkedIn: **Alessia Dal Maso**  
Twitter: @alyproduction

occupazione attuale:  
**Graphic designer presso Kaleidoskop Marketing Service GmbH**

titolo tesi:  
**Le leggi della percezione attraverso comunicazione, psicologia e pedagogia: gli studi della scuola di Ulm nel progetto di un allestimento**  
laureata il 22/03/2018  
relatore:  
**Noventa Giovanni Claudio**  
controrelatore: **Barbato Andrea**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**



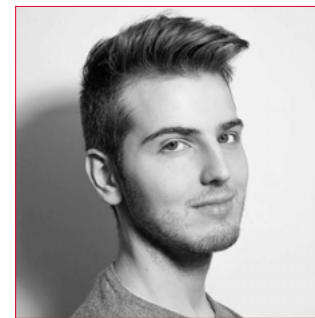
## Pietro Faggioni

Nato a Dolo (VE)  
il 13/08/1994

residente a Arzergrande (PD)  
+39 348 4297204  
pietrofggn@gmail.com  
LinkedIn: **Pietro Faggioni**  
Twitter: @pietrofggn

occupazione attuale:  
**Web Designer presso Retebottega S.r.l.**

titolo tesi:  
**Community Hub: analisi del fenomeno e definizione del processo marketing**  
laureato il 21/03/2018  
relatore: **Sordi Francesco**  
controrelatore: **Villa Mariagrazia**  
presidente: **Scarcelli Marco**



## Tommaso Ferron

Nato a Arzignano (VI)  
il 05/12/1994

residente a Montecchio Maggiore (VI)  
tommasoferron@gmail.com  
fivesixstudio.com  
LinkedIn: **Tommaso Ferron**  
Twitter: @tommasoferron

occupazione attuale:  
**Owner e Digital Strategist presso Fivesix Studio**

titolo tesi:  
**La comunicazione cinematografica nel web tra promozione e user experience. Progettazione del sito internet per il lancio del cult movie "2001: Odissea nello spazio"**  
laureato il 21/03/2018  
relatore: **Barbato Davide**  
controrelatore: **Novaga Arianna**  
presidente: **Brovero Emilia**

*Ripristineremo la normalità appena saremo sicuri di cosa sia in ogni caso il normale. Grazie.*

**D. Adams - guida galattica per autostoppisti**

*Limits like fears are often just an illusion.*

**Michael Jordan**

*Osando, vinco.*



## Stefano Fogliani

Nato a **Venezia (VE)**  
il **19/03/1990**

residente a **Mogliano Veneto (TV)**  
**+39 338 7019839**  
**stefano.fogliani@hotmail.it**  
LinkedIn: **Stefano Fogliani**  
Twitter: **@stefano**

occupazione attuale:  
**Impiegato amministrativo**  
**presso Previmedical**

titolo tesi:  
**L'URBEX. Ricerca e analisi**  
**sull'attività dell'esplorazione**  
**urbana**  
laureato il **21/03/2018**  
relatore: **Novaga Arianna**  
controrelatore: **Barbato Davide**  
presidente: **Brovero Emilia**

*Toglietemi tutto ma non il  
superfluo.*

**Oscar Wilde**



## Alice Franceschini

Nata a **Padova (PD)**  
il **28/06/1994**

residente a **Padova (PD)**  
**alice.cassie.94@gmail.com**  
**instagram.com/chickslafanza/**  
LinkedIn: **Alice Franceschini**

occupazione attuale:  
**Manager presso**  
**Chicks The Zine**

titolo tesi:  
**CHICKS - Fanzine di mitologia**  
**femminista**  
laureata il **13/03/2018**  
relatore: **Saccani Anna**  
controrelatore: **Scarcelli Marco**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*"Spesso ci si imbatte nel proprio  
destino sulla strada presa per  
evitarlo.*

**Maestro Oogway**



## Valentina Gobbetti

Nata a **Isola della Scala (VR)**  
il **27/02/1995**

residente a **Milano (MI)**  
**+39 348 2948153**  
**valentina@gobbetti.eu**  
LinkedIn: **Valentina Gobbetti**  
Twitter: **@ValentinaGbb1**

occupazione attuale:  
**Digital Marketing presso**  
**Camfil S.p.A.**

titolo tesi:  
**Strategie aziendali ed**  
**espressione giovanile:**  
**il caso Supreme**  
laureata il **09/03/2018**  
relatore:  
**Porceddu Cilione Michele**  
controrelatore: **Sordi Francesco**  
presidente: **Cappelletti Nicolò:**

*Vivi e lascia vivere.*



## Nikolas Gwosdek

Nato a **Venezia (VE)**  
il **14/02/1995**

residente a **Venezia (VE)**  
**+39 340 8958308**  
**nikbrando95@gmail.com**  
LinkedIn: **Nikolas Gwosdek**  
Twitter: **@Nikolas\_gwosdek**

occupazione attuale:  
**Graphic designer freelance**

titolo tesi:  
**Grafica polisensoriale:**  
**Un ponte tra filosofia e**  
**comunicazione.**  
laureato il **06/03/2018**  
relatore: **Negri Federica**  
controrelatore: **Meneghetti Carlo**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*Cogli ogni attimo, perché ogni  
momento è unico, e questo poi  
non ritornerà più.*



## 172 | Gabriele Mamoli

Nato a **Verona (VR)**  
il **08/01/1992**

residente a **Milano (MI)**  
**+39 348 4049843**  
**gabrimamo@gmail.com**  
**www.gabrielemamoli.com**  
LinkedIn: **Gabriele Mamoli**  
Twitter: **@gabrimamo**

occupazione attuale:  
**Product Designer presso Dynamitick**

titolo tesi:  
**Fondamenti di Web design: un percorso di analisi**  
laureato il **21/03/2018**  
relatore: **Barbato Davide**  
controrelatore: **Novaga Arianna**  
presidente: **Brovero Emilia**

*We try to solve very complicated problems without letting people know how complicated the problem was.*

**Jonathan Ive**



## Elena Mantesso

Nata a **Padova (PD)**  
il **13/09/1995**

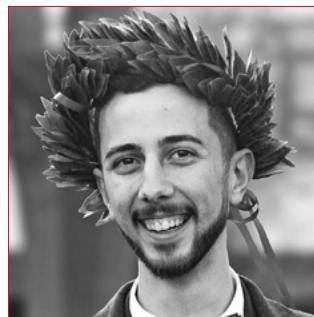
residente a **Bassano del Grappa (VI)**  
**+39 349 6223774**  
**elena.mantesso@gmail.com**  
LinkedIn: **Elena Mantesso**  
Twitter: **@elenamantesso**

occupazione attuale:  
**Communication designer presso Cusinato Pets & Country Life**

titolo tesi:  
**L'estetica del limite. Un'interpretazione dello Shock nel contemporaneo**  
laureata il **06/03/2018**  
relatore: **Negri Federica**  
controrelatore: **Meneghetti Carlo**  
presidente: **Bandiera Giovanna**  
voto: **110**

*La mente non è un vaso da riempire, ma un fuoco da accendere.*

**Plutarco**



## Simone Marsano

Nato a **Maglie (LE)**  
il **22/03/1995**

residente a **Matino (LE)**  
**+39 329 4720257**  
**simonemarsano@outlook.it**  
LinkedIn: **Simone Marsano**  
Twitter: **@SimoneMarsano**

occupazione attuale:  
**Marketing e Brand Manager presso Krivé S.r.l. e Project Consultant presso l'agenzia regionale del turismo**

titolo tesi:  
**Salento Upgrade 3.0. Progetto di Innovazione Culturale e Tourism Marketing**  
laureato il **21/03/2018**  
relatore: **Sordi Francesco**  
controrelatore: **Villa Mariagrazia**  
presidente: **Scarcelli Marco**

*L'ambizione è la strada per il successo... La persistenza è il veicolo con cui ci arriviamo!*

**Bill Bradley**



## Linda Mazzer

Nata a **Conegliano (TV)**  
il **19/05/2018**

residente a **Mareno di Piave (TV)**  
**lindamazzer95@gmail.com**  
LinkedIn: **Linda Mazzer**  
Twitter: **@linda\_mazzer**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**Novant'anni di Casabella. Ipotesi di un progetto editoriale**  
laureata il **20/03/2018**  
relatore: **Chinellato Aurelio**  
controrelatore: **Stefanoni Alessandro**  
presidente: **Bandiera Giovanna**  
voto: **110 e lode**

*Progettare, voce del verbo Amare.*

**A. G. Fronzoni**



## Federica Melon

Nata a **Gorizia (GO)**  
il **27/06/1995**

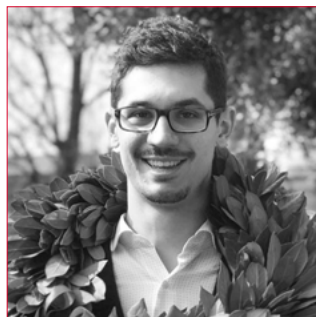
residente a **Sagrado (GO)**  
**federicamelon27@gmail.com**  
LinkedIn: **Federica Melon**  
Twitter: **@KikiiMelon**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**Sexting: trappola moderna.  
Analisi di un fenomeno insito  
nella società**  
laureata il **08/03/2018**  
relatore: **Pira Francesco**  
controrelatore:  
**Dalpozzo Cristiano**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*La vita è come una commedia,  
non importa quanto è lunga, ma  
come è recitata.*

**Seneca**



## Federico Meuli

Nato a **Vittorio Veneto (TV)**  
il **14/03/1992**

residente a **Colle Umberto (TV)**  
**federicomeuli@gmail.com**  
LinkedIn: **Federico Meuli**  
Twitter: **@FedericoMeuli**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**Il Sé nel volto dell'altro: il  
ruolo della Fotografia nella  
formazione dell'identità  
personale**  
laureato il **14/03/2018**  
relatore: **Marchetto Michele**  
controrelatore: **Negri Federica**  
presidente: **Brovero Emilia**  
voto: **110**

*Albero: l'esplosione lentissima di  
un seme.*

**Bruno Munari**



## Ana Mironova

Nata a **Calarasi**  
il **10/07/1993**

residente a **Montecchio  
Maggiore (VI)**  
**anna.mio.dolce@gmail.com**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**Strategie comunicative per  
piccole imprese: ipotesi di un  
"brand manual" di base**  
laureata il **21/03/2018**  
relatore: **Chinellato Aurelio**  
controrelatore: **Meneghetti Carlo**  
presidente: **Brovero Emilia**



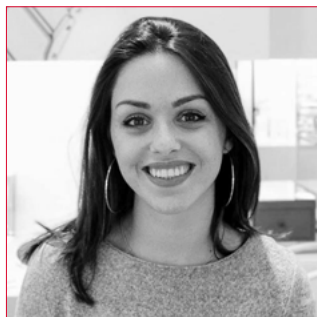
## Sara Moro

Nata a **Casablanca**  
il **13/03/1993**

residente a **Dueville (VI)**  
**saramoro93@gmail.com**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**La strategia del fast fashion  
come nuovo modello di  
business: Zara e il rapporto  
con il mondo della moda**  
laureata il **09/03/2018**  
relatore: **Sordi Francesco**  
controrelatore:  
**Porceddu Cilione Michele**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**



174 |

## Fanny Nardi

Nata a **Abano Terme (PD)**  
il **26/08/1994**

residente a **Teolo (PD)**  
**+39 340 3486890**  
**fanny.nardi@gmail.com**  
LinkedIn: **Fanny Nardi**  
Twitter: **@fannynardi**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**Progetto grafico per un evento d'haute couture: la sfilata di Fendi - Accessori, primavera-estate 2018**

laureata il **13/03/2018**  
relatore: **Bonotto Francesca**  
controrelatore: **Saccani Anna**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*Memento audere semper.*

**Gabriele D'Annunzio**

## Camilla Reginato

Nata a **Treviso (TV)**  
il **27/05/1995**

residente a **Treviso (TV)**  
**reginato.camilla@gmail.com**  
LinkedIn: **Camilla Reginato**  
Twitter: **@camillakemo**

occupazione attuale:  
**Stagista graphic designer presso Tessari Associati S.r.l.**

titolo tesi:  
**Media alternativi e trasmissione di cultura: progettazione di una fanzine sulla filosofia del Do It Yourself**

laureata il **13/03/2018**  
relatore: **Saccani Anna**  
controrelatore: **Rebeschini Anna**  
presidente: **Bandiera Giovanna**  
voto: **110 e lode**

*E se ridi fallo per davvero.*

**Alberto Dubito**

## Alice Righi

Nata a **Venezia (VE)**  
il **17/05/1991**

residente a **Venezia (VE)**  
**+39 340 9753666**  
**a.righi1991@libero.it**  
LinkedIn: **Alice Righi**  
Twitter: **@alice\_righi**

occupazione attuale:  
**Responsabile marketing e comunicazione presso Studio 3A di Valore S.p.A.**

titolo tesi:  
**La semiotica del social network. L'evoluzione della comunicazione aziendale attraverso i nuovi media**

laureata il **14/02/2018**  
relatore: **Diotto Mariano**  
controrelatore: **Bandiera Giovanna**  
presidente: **Scarcelli Marco**

*M'innamoro a squarciacuore dei dettagli.*

**Isabel Allende**

## Cristiano Rossetto

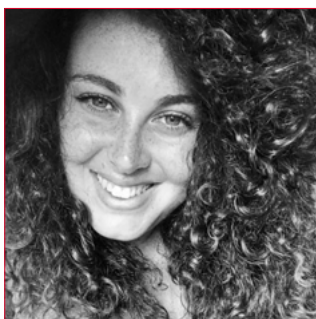
Nato a **Novi Ligure (AL)**  
il **21/04/1995**

residente a **Matino (LE)**  
**+39 349 1567933**  
**cristianorossetto@outlook.it**  
**belanche.net/cristianor889c**  
LinkedIn: **Cristiano Rossetto**  
Twitter: **@Cri\_Ross95**

occupazione attuale:  
**Graphic designer social web presso Agenzia di comunicazione Bamakò S.r.l.**

titolo tesi:  
**Think green: una crisi sostenibile**  
laureato il **20/03/2018**  
relatore: **Altinier Andrea**  
controrelatore: **Noventa Giovanni Claudio**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*Per sconfiggere la paura bisogna mettere in vista il coraggio.*



## Alessia Russo

Nata a **Arzignano (VI)**  
il **27/05/1995**

residente a **Zermeghedo (VI)**  
**+39 346 5393974**  
**alessiarusso95@gmail.com**  
LinkedIn: **Alessia Russo**  
Twitter: **@alee\_russo**

occupazione attuale:  
**Impiegata e responsabile settore produzione, azienda di pellame**

titolo tesi:  
**Dalla modella dell'800 alla modella curvy: Ashley Graham, la donna che rivoluzionò il termine di bellezza**  
laureata il **09/03/2018**  
relatore: **Sordi Francesco**  
controrelatore:  
**Porceddu Cilione Michele**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**

*Ciò che non mi distrugge mi rende più forte.*

**Nietzsche**



## Saverio Salamone

Nato a **Mirano (VE)**  
il **19/03/1994**

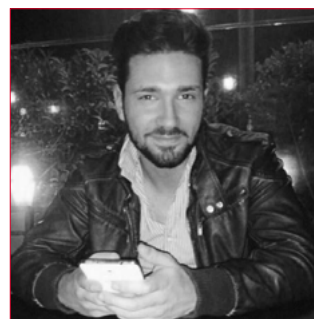
residente a **Mira (VE)**  
**+39 334 2528653**  
**saverio.salamone@gmail.com**  
LinkedIn: **Saverio Salamone**  
Twitter: **@saveriosalamone**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**Il marketing esperienziale applicato all'arte e alla moda. Progettazione di una mostra sulla comunicazione di Diesel S.p.A.**  
laureato il **20/03/2018**  
relatore: **Chinellato Aurelio**  
controrelatore:  
**Stefanoni Alessandro**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*Less is more.*

**L. Mies van der Rohe**



## Riccardo Sarli

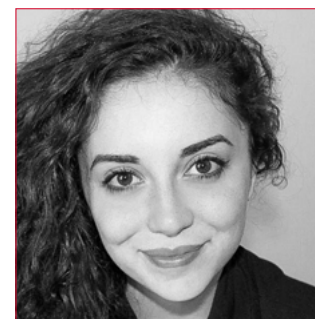
Nato a **Venezia (VE)**  
il **29/12/1990**

residente a **Mogliano Veneto (TV)**  
**riccardo\_sarli@yahoo.it**  
LinkedIn: **Riccardo Sarli**  
Twitter: **@riccardosarli**

occupazione attuale:  
**Web marketing presso Veneta Cucine S.p.A.**

titolo tesi:  
**Analisi del mercato web business to business**  
laureato il **14/03/2018**  
relatore: **Callini Daniele**  
controrelatore: **Cavallin Ferruccio**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**  
voto: **110**

*Cum grano salis.*



## Tania Scorpio

Nata a **Pordenone (PN)**  
il **02/03/2018**

residente a **Pordenone (PN)**  
**+39 339 6168801**  
**taniascorpio@icloud.com**  
LinkedIn: **Tania Scorpio**  
Twitter: **@tania\_scorpio**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer e Junior Social Media Manager presso Live For Music S.r.l.**

titolo tesi:  
**Analisi marketing per l'avviamento di una palestra di arrampicata sportiva indoor nella città di Rovigo e sviluppo del relativo piano di comunicazione**  
laureata il **21/03/2018**  
relatore: **Sordi Francesco**  
controrelatore: **Negri Federica**  
presidente: **Scarcelli Marco**

*Non c'è cosa peggiore del talento sprecato.*

**Vivere la vita, Mannarino**



176 | **Nicola Speri**

Nato a **Negrar (VR)**  
il **05/07/1993**

residente a **Verona (VR)**  
**+39 349 5233028**  
**sperinicola09@gmail.com**  
LinkedIn: **Nicola Speri**  
Twitter: **@nicosperi**

occupazione attuale:  
**Graphic designer presso**  
**Centro Cornici S.r.l.**

titolo tesi:  
**Comunicazione e religione: Il**  
**Signore degli anelli, un viaggio**  
**attraverso la fede**  
laureato il **21/03/2018**  
relatore: **Meneghetti Carlo**  
controrelatore: **Chinellato Aurelio**  
presidente: **Brovero Emilia**

*Il tempo che usi per divertirti  
non è mai sprecato.*

**John Lennon**

**Martina Tommasi**

Nata a **Motta di Livenza (TV)**  
il **04/03/1995**

residente a **Oderzo (TV)**  
**+39 348 2569506**  
**martina.tommasi95@gmail.com**  
**instagram.com/\_martinatommasi\_**  
LinkedIn: **Martina Tommasi**  
Twitter: **@mtn\_tmm**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**Travel 2.0: Come è cambiato**  
**il business dei viaggi in Italia**  
**grazie a travel blogger e**  
**Instagramers**  
laureata il **09/03/2018**  
relatore: **Sordi Francesco**  
controrelatore: **Mariani Valerio**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**  
voto: **110**

*Believe in your strength.*

**Arianna Tommasini**

Nata a **Bolzano (BZ)**  
il **20/12/1994**

residente a **Laghetti di Egna (BZ)**  
**+39 346 0945853**  
**tommasini.arianna94@gmail.com**  
LinkedIn: **Arianna Tommasini**  
Twitter: **@AriannaTomm**

occupazione attuale:  
**Studentessa del corso**  
**di Alta Formazione FSE**  
**in Brand Manager**

titolo tesi:  
**Progettazione creativa e**  
**influenza dei biases cognitivi**  
laureata il **14/03/2018**  
relatore: **Cavallin Ferruccio**  
controrelatore: **Callini Daniele**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**

*Fai dei tuoi limiti i tuoi punti  
di forza.*

**Francesco Trevisiol**

Nato a **San Donà di Piave (VE)**  
il **07/03/1994**

residente a **Musile di Piave (VE)**  
**+39 349 4282368**  
**hello@francescotrevisiol.com**  
**francescotrevisiol.com**  
LinkedIn: **Francesco Trevisiol**  
Twitter: **@francescotrev**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**Internal branding come leva di**  
**successo nella comunicazione**  
**d'impresa**  
laureato il **20/03/2018**  
relatore: **Altinier Andrea**  
controrelatore: **Chinellato Aurelio**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*Ognuno vede ciò che sa.*

**Bruno Munari**





## Valentina Vigilante

Nata a Scandiano (RE)  
il 12/08/1994

residente a Scandiano (RE)  
+39 347 4231822  
vigilante.val@gmail.com  
LinkedIn: Valentina Vigilante  
Twitter: @vi\_valentine

occupazione attuale:  
**Graphic designer presso Coopselios**

titolo tesi:  
**Società 2.0 : opportunità e rischi per la generazione Z**  
laureata il 08/03/2018  
relatore: Pira Francesco  
controrelatore: Dalpozzo Cristiano  
presidente: Bandiera Giovanna



## Maria Vio Genova

Nata a Treviso (TV)  
il 24/06/1995

residente a Quarto d'Altino (VE)  
+39 348 6515419  
viogenova.maria@gmail.com  
LinkedIn: Maria Vio Genova  
Twitter: @\_marvig\_

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**Ecce homo, il cinema come autoritratto. Identità tra arte e comunicazione in Xavier Dolan**  
laureata il 14/03/2018  
relatore: Negri Federica  
controrelatore: Marchetto Michele  
presidente: Brovero Emilia  
voto: 110



## Chiara Zandomeneghi

Nata a Treviso (TV)  
il 07/05/1994

residente a Preganziol (TV)  
+39 348 7161344  
chiarazandomeneghi@gmail.com  
chiarasbakery.it  
LinkedIn: Chiara Zandomeneghi  
Twitter: @claireznd

occupazione attuale:  
**Foodblogger e social media manager**

titolo tesi:  
**Food Marketing. Come trasformare il cibo in emozione**  
laureata il 21/03/2018  
relatore: Sordi Francesco  
controrelatore: Negri Federica  
presidente: Scarcelli Marco



## Maria Cristina Zanella

Nata a Valdobbiadene (TV)  
il 14/08/1990

residente a Valdobbiadene (TV)  
+39 335 5301869  
emmecizeta90@gmail.com  
LinkedIn: Maria Cristina Zanella

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**Il neuromarketing e la nascita di nuove esperienze d'acquisto grazie alla realtà aumentata e virtuale**  
laureata il 21/03/2018  
relatore: Sordi Francesco  
controrelatore: Candiello Antonio  
presidente: Scarcelli Marco

| 177

*Lascia il mondo un pò migliore di come l'hai trovato.*

*It's not where you take things from; it's where you take things to.*

Jean-Luc Godard

*Tu ricordati sempre di sorridere.*

Nonna

*Meglio essere sottovalutati e stupire che sopravvalutati e deludere.*

MASTER  
**FOOD & WINE 3.0**  
**Web marketing & digital communication**

**Alzetta Linda**  
**Bolzonella Giovanni**  
**Brunetti Nicola**  
**Buranelli Leonardo**  
**Cacco Andrea**  
**Colaprico Michela**  
**Feduzi Piera**  
**Ferrara Andrea**  
**Frare Marco**  
**Lion Anna**  
**Losego Massimiliano**  
**Marcon Andrea**  
**Pommella Andrea**  
**Quartaroli Chiara**  
**Sallemi Sibilla**  
**Varotto Alessandra**  
**Zanatta Serena**  
**Zilio Valentina**





180 | **Alzetta  
Linda**

Nata a **Ponte dell'Olio (PC)**  
il **22/06/1987**

residente a **Venezia (VE)**  
**linda.alzetta@gmail.com**

occupazione attuale:  
**Responsabile comunicazione e marketing presso Forma**

titolo tesi:  
**La strategia di comunicazione integrata per una nuova linea di prodotto Made in Italy: gli estratti di frutta e verdura Insal'Arte**  
diplomata il **15/03/2018**



**Giovanni  
Bolzonella**

Nato a **Este (PD)**  
il **27/02/1988**

residente a **Granze (PD)**  
**+39 329 9659014**  
**giovanni@enogastronomiadigitale.com**  
**enogastronomiadigitale.com**  
LinkedIn: **Giovanni Bolzonella**  
Twitter: **@BolzLightyear**

occupazione attuale:  
**Copywriter & Digital Strategist presso l'agenzia digitale Materia Prima**

titolo tesi:  
**Web Marketing, un settore "giovane" e già in crisi. Come fare la differenza?**  
diplomato il **21/07/2017**

*...non fidarti mai troppo di chi sembra buono e ricordati che c'è sempre qualcosa di buono in chi ti sembra cattivo.*

**Mangiafuoco**



**Nicola  
Brunetti**

Nato a **Vignola (MO)**  
il **17/02/1993**

residente a **Comacchio (FE)**  
**+39 334 3426176**  
**nic.bruno93@gmail.com**  
LinkedIn: **Nicola Brunetti**  
Twitter: **@nicolabrunetti**

occupazione attuale:  
**Commerciale nel settore dei programmi di fidelizzazione della clientela**

titolo tesi:  
**Instagram: analisi e strategie di crescita**  
diplomato il **15/03/2018**

*Don't dream your life.  
Live your Dream.*



**Leonardo  
Buranelli**

Nato a **Mirano (VE)**  
il **06/12/1992**

residente a **Spinea (VE)**  
**+39 340 2744866**  
**leonardo.buranelli@gmail.com**  
LinkedIn: **Leonardo Buranelli**  
Twitter: **@LeoBura**

occupazione attuale:  
**Web Graphic Specialist presso Zonin1821**

titolo tesi:  
**L'App Catalogo Zonin1821. Come un'applicazione può migliorare i processi aziendali**  
diplomato il **21/07/2017**

*Non ho alcun talento particolare. Sono solo appassionatamente curioso.*

**Einstein**



## Andrea Cacco

Nato a **Venezia (VE)**  
il **08/06/1993**

residente a **Marcon (VE)**  
**+39 333 6729719**  
**andrea.cacco93@gmail.com**  
LinkedIn: **Andrea Cacco**  
Twitter: **@AndreaCacco**

occupazione attuale:  
**Social Media & Communication Manager presso Gruppo Vacanze & Natura**

titolo tesi:  
**Il blog aziendale: lo storytelling al centro della strategia online**  
diplomata il **21/07/2017**

*Non smettete mai di sognare, solo chi sogna può volare!*

**Peter Pan**



## Michela Colaprico

Nata a **Putignano (BA)**  
il **13/04/1992**

residente a **Putignano (BA)**  
**+39 328 9554919**  
**michela.colaprico@gmail.com**  
LinkedIn: **Michela Colaprico**  
Twitter: **@michela\_clp**

occupazione attuale:  
**Social Media Manager presso Idea Food&Beverage**

titolo tesi:  
**Il mercato conversazionale del marketing H2H. Il fattore umano e la community**  
diplomata il **15/03/2018**

*Per creare o anche solo conservare negli altri l'entusiasmo, bisogna possederlo.*

**F. Alberoni**



## Piera Feduzi

Nata a **Roma (RM)**  
il **05/11/1989**

residente a **Roma (RM)**  
**+39 393 2415001**  
**pierafdz@gmail.com**  
LinkedIn: **Piera Feduzi**  
Twitter: **@PieraFed**

occupazione attuale:  
**Communication Strategist presso ARSIAL - Agenzia Regionale per lo Sviluppo e l'Innovazione dell'Agricoltura del Lazio**

titolo tesi:  
**Umanesimo PA: una strategia di comunicazione social(e) per l'Agenzia Regionale per lo sviluppo e l'innovazione dell'agricoltura del Lazio**  
diplomata il **15/03/2018**

*Il vero viaggio di scoperta non consiste nel cercare nuove terre, ma nell'aver nuovi occhi.*

**Marcel Proust**



## Andrea Ferrara

Nato a **Palermo (PA)**  
il **19/10/1991**

residente a **Vicenza (VI)**  
**+39 347 6595210**  
**andrea.ferrara.pa@gmail.com**  
LinkedIn: **Andrea Ferrara**  
Twitter: **@Bababusekai**

occupazione attuale:  
**Copywriter presso DrawLight**

titolo tesi:  
**Igers nel vino: il caso #NewAirone e Bellavista Franciacorta**  
diplomato il **21/07/2017**

*Chi lotta può perdere, chi non lotta ha già perso.*

**Ernesto Che Guevara**



182 | **Marco Frare**

Nato a **Treviso (TV)**  
il **05/06/1974**

residente a **Ponzano Veneto (TV)**  
**+39 340 2360816**  
**74marcofrare@gmail.com**  
LinkedIn: **Marco Frare**  
Twitter: **@Marcofrare1974\_**

occupazione attuale:  
**Operation Manager presso Pinarello**

titolo tesi:  
**QuattrounoZero – Project work di personal branding**  
diplomato il **08/01/2018**



**Anna Lion**

Nata a **Padova (PD)**  
il **30/10/1984**

residente a **Abano Terme (PD)**  
**+39 340 7027802**  
**annalion1984@gmail.com**  
LinkedIn: **Anna Lion**

occupazione attuale:  
**Web marketing manager & digital strategist**

titolo tesi:  
**Molino Rossetto S.p.A.. Tradizione, innovazione e comunicazione digitale**  
diplomata il **15/03/2018**



**Massimiliano Losego**

Nato a **Padova (PD)**  
il **20/03/1982**

residente a **Padova (PD)**  
**+39 340 3495936**  
**massimiliano@atman.it**  
**www.atman.it**  
LinkedIn: **Massimiliano Losego**  
Twitter: **@losegomax**

occupazione attuale:  
**Titolare presso Atman S.a.s.**

titolo tesi:  
**BieLò: creazione e comunicazione di un brand per il retail alimentare**  
diplomato il **21/07/2017**



**Andrea Marcon**

Nato a **Conegliano (TV)**  
il **22/04/1991**

residente a **Conegliano (TV)**  
**andrea.mrc91@gmail.com**  
LinkedIn: **Andrea Marcon**  
Twitter: **@andreamrcn**

occupazione attuale:  
**Writer e social media team presso L'oppure**

titolo tesi:  
**L'e-commerce nel settore vinicolo e la creazione dell'esperienza per il nuovo consumatore**  
diplomato il **21/07/2017**

*Solo rischiando di fallire si può raggiungere la grandezza.*

**Michelle Cohen Corasanti**

*Come molti viaggiatori ho visto più di quanto ricordi e ricordo più di quanto ho visto.*

**B. Disraeli**



## Andrea Pommella

Nato a **Magenta (MI)**  
il **08/08/1993**

residente a **Mondragone (CE)**  
**+39 348 9264378**  
**andrea-pommella@live.it**  
LinkedIn: **Andrea Pommella**  
Twitter: **@PommellaAndrea**

occupazione attuale:  
**Social Media Manager presso Azienda Vitivinicola Fattoria Pagano**

titolo tesi:  
**L'importanza dei social media per le pmi italiane**  
diplomato il **15/03/2018**

*Il vino prepara i cuori e li rende più pronti alla passione.*

**Ovidio**



## Chiara Quartaroli

Nata a **Guastalla (RE)**  
il **29/05/1994**

residente a **Boretto (RE)**  
**+39 334 3723831**  
**chiaraquartaroli@live.it**  
LinkedIn: **Chiara Quartaroli**  
Twitter: **@QChia\_**

occupazione attuale:  
**Receptionist e Marketer presso Ciulli Agenzia Immobiliare**

titolo tesi:  
**MantovaTavola: strategia di comunicazione digitale**  
diplomata il **08/01/2018**

*Prendete la vita con leggerezza, che leggerezza non è superficialità, ma planare sulle cose dall'alto, non avere macigni sul cuore.*



## Sibilla Sallemi

Nata a **Conegliano (TV)**  
il **23/02/1993**

residente a **Conegliano (TV)**  
**+39 320 8243426**  
**sibilla.sallemi@ascotrade.it**  
LinkedIn: **Sibilla Sallemi**  
Twitter: **@Sallemi Sibilla**

occupazione attuale:  
**Commerciale presso Ascotrade di Treviso**

titolo tesi:  
**Street Food: in equilibrio tra tradizione e innovazione**  
diplomata il **15/03/2018**

*Se dovessi rivivere di nuovo la mia vita. Rifarei gli stessi errori, solo prima.*

**Tallulah Bankhead**



## Alessandra Varotto

Nata a **Monselice (PD)**  
il **21/01/1985**

residente a **Monselice (PD)**  
**+39 348 7669942**  
**alevarotto@hotmail.com**  
LinkedIn: **Alessandra Varotto**

occupazione attuale:  
**Sustainability & Digital Corporate Communication presso Barilla Group**

titolo tesi:  
**I social media come strumento di comunicazione della corporate sustainability: il caso Barilla Group**  
diplomata il **15/03/2018**

*Molla gli ormeggi. Lascia che gli alisei riempiano le tue vele. Esplora. Sogna.*

**Mark Twain**



184 | **Serena  
Zanatta**

Nata a **Treviso (TV)**  
il **31/10/1990**

residente a **Arcade (TV)**  
**+39 349 4380405**  
**serena.zanna7@gmail.com**  
LinkedIn: **Serena Zanatta**  
Twitter: **@serezanna**

occupazione attuale:  
**Social media manager  
assistant marketing &  
communication and event  
manager presso Cantina  
Pizzolato S.r.l.**

titolo tesi:  
**Millennials e vino: piano  
marketing, progettazione e  
restyling del packaging per una  
linea di vino biologico**  
diplomata il **21/07/2017**



**Valentina  
Zilio**

Nata a **Dolo (VE)**  
il **03/12/1990**

residente a **Camponogara (VE)**  
**valez\_doll@yahoo.it**

occupazione attuale:  
**Web marketing manager &  
digital strategist**

titolo tesi:  
**L'importanza dei Social  
Network nel turismo. Il caso  
Four Seasons**  
diplomata il **15/03/2018**





# STC

## ANNI 2007/2017

Abate Anais Pauline  
Adelfio Silvia  
Albertin Alessandra  
Altamirano Valentina  
Altomani Andrea  
Amistani Marta  
Andreis Davide  
Arvani Letizia  
Avancini Martina  
Bacchin Giulia  
Bacinello Martina  
Baita Cristina  
Ballarin Federica  
Ballarini Lorenzo  
Bandiera Francesca  
Barina Gaia  
Barosco Alberto  
Barusco Andrea  
Basso Serena  
Belardi Francesco  
Belardo Angelo  
Belgieri Eugenio  
Bellini Lisa  
Bello Riccardo  
Bellotto Melissa  
Beninato Piero  
Berardini Marta  
Berger Anna  
Bermudez Mariachiara  
Berni Barbara  
Bertagnoli Fabio  
Bertagnoli Sonia  
Berto Girolamo  
Bertolin Angela  
Bertolo Michele  
Berton Marco  
Bertoni Anita  
Biasio Silvia  
Biasiolo Giulia

Biasoni Anna  
Bidoia Matteo  
Bighelli Arianna  
Bigon Sara  
Biondo Tobia  
Biscaro Denise  
Bissoli Valentina  
Bocchi Jessica  
Bodini Federico  
Boffelli Clio  
Bomben Federica  
Bombieri Alessandro  
Bonato Alessandro  
Bonato Roberta  
Bondi Ingrid  
Bonso Veronica  
Bordin Federica  
Borri Silvia  
Bortignon Serena  
Bortoletto Carlo  
Bortolotto Elisa  
Bortoluzzi Sonia  
Boschetto Paola  
Bottacini Pietro  
Botter Lorenzo  
Bozzini Marco  
Brambati Gianluca  
Bressan Matteo  
Broggin Edoardo  
Brunello Eleonora  
Brusegan Tommaso  
Brusutti Zamberlan Giuseppe  
Buranelli Leonardo  
Buro Alessandro  
Busi Francesca  
Butturini Isabella  
Cacco Andrea  
Cadorin Claudia  
Calistrone Claudia

Callegaro Lisa  
Cammilleri Mariagrazia  
Canalia Roberto  
Canella Eleonora  
Canzian Nicola  
Cappellari Elisa  
Cappelletto Silvia  
Cappuccio Ilaria  
Caprini Leonardo  
Caradonna Federica  
Carceneri Vivianne  
Carlesso Annachiara  
Carli Andrea  
Carmagnola Giacomo  
Carraretto Serena  
Casagrande Alberto  
Cascella Valeria  
Castiglioni Giorgia Eleonora  
Cattarinussi Elisa  
Cavallini Davide  
Cavedon Giada  
Cazziola Giorgia  
Ceolin Rachele  
Ceranto Giulia  
Ceriani Elisa  
Cerpelloni Marco  
Cester Mirco  
Checchin Giovanni  
Chesini Davide  
Chesini Serena  
Chiariotti Francesca  
Chinato Isabella  
Chini Francesca  
Cinetto Giulia  
Cipriani Roberto  
Coati Greta  
Codato Martina  
Colca Giovanni  
Colombera Alba

Colombini Diletta  
Comel Silvia  
Compagnino Silvia  
Comparin Paolo  
Condotta Debora  
Confente Sonia  
Corazza Elia  
Corazza Sandro  
Coronica Elisa  
Corradi Valerio  
Corso Arianna  
Cortella Massimiliano  
Cortese Gianantonio  
Crescimbeni Matteo  
Cristante Mattia  
Cristofoli Ghirardello Petra  
Crosariol Ilenia  
Cunego Donato  
Cusinato Valerio  
Cuzzolin Lorenzo  
D'Onofrio Alessandra  
Da Dalt Andrea  
Dal Canton Manuela  
Dal Dosso Anna  
Dal Pin Désirée  
Dal Toso Anna  
Dalla Nora Debora  
Dalla Rizza Francesca  
Dallago Elisa  
Danesin Chiara  
Dante Michele  
De Bortoli Francesca  
De Fazio Daniela  
De Felice Gloria  
De March Nicolò  
De Negri Anna  
De Piccoli Francesco  
De Pieri Sara  
De Pol Marisa

De Poli Elia  
De Villa Francesca  
Del Rosso Joelle  
Del Zotto Marco  
Delucca Gloria  
Deppieri Lisa  
Destro Giada  
Di Giorgio Carmelo Alessandro  
Di Virgilio Enrico  
Digregorio Filippo  
Ditrih Darko  
Donadel Davide  
Donadel Giada  
Dus Paola  
Eccli Nicole  
Elia Francesco  
Ephraim Blessede Bernadette  
Fabris Elisa  
Facca Giulia  
Facci Marialuisa  
Faccioli Simone  
Faggian Luca  
Faricelli Paolo  
Farronato Nicola  
Favaretto Angela  
Favaro Federica  
Favrin Stefano  
Feller Alessia  
Feltrin Luca  
Ferrara Giulia  
Ferrari David  
Ferrari Edoardo  
Ferro Giulia Maria  
Ferro Martina  
Fidenzio Nicola  
Finotti Simone  
Flamini Asia  
Fosser Mirko  
Fraccaro Giacomo

Franchi Thomas  
Frasson Thomas  
Frattina Ivan  
Frigo Alessia  
Frigo Ginevra  
Fusetti Marco  
Gabrieli Giovanni  
Gadotti Stefania  
Gallina Federica  
Gallo Niccolò  
Galvani Marco  
Ganassin Martina  
Gandini Sebastiano  
Gardumi Alessia  
Gaspari Laura  
Gasperin Sara  
Gava Leonardo  
Ghenda Marina  
Gherardini Glenda  
Ghezzo Gioia  
Giacalone Laura Anna  
Giacomazzo Giada  
Gianfreda Filippo  
Giazzon Verena  
Gin Filippo  
Girardo Francesco  
Giurdanella Enrico  
Gomma Alice  
Gonella Marco  
Gorfer Niccolò  
Gragnato Ismael  
Granero Camilla  
Gropello Tanja  
Guadagnini Marzia  
Guasti Simone  
Guisado Pino Jaime Fernando  
Iavernaro Sara  
Islamovic' Mensur  
Kadiqi Jurgen

Lago Veronica  
Lain Giulia  
Lampugnani Arianna  
Lancerin Marco  
Laricchia Domenico  
Lavagnoli Tommaso  
Leonardi Jasmin  
Libralato Andrea  
Lonardi Anna Krizia  
Longato Giovanni  
Longhin Andrea  
Lorenzon Valeria  
Lorusso Martina  
Lovato Marina  
Lugato Nicholas  
Luisetto Erika  
Maiello Gianpiero  
Maistrello Gloria  
Maiutto Martina  
Mambelli Stefano  
Manenti Antonella  
Manfrè Leonardo  
Manganello Gioia  
Manzan Simone  
Maraschio Luca  
Marazzato Serana  
Marcellan Emanuele  
Marchesin Giulia  
Marchetto Anna  
Marchi Giuliano  
Marchione Francesca  
Marcioni Irene  
Marcolini Emanuela  
Mariella Andrea  
Marini Jessica  
Marson Andrea  
Marson Federico  
Martino Francesco  
Martoni Alessia  
Marullo Valentina  
Marzari Andrea  
Marzotto Giulia  
Masotto Andrea  
Massai Margherita Nicole  
Massignan Valentina

Mazzon Martina  
Mazzonetto Alessandra  
Mazzonetto Giorgia  
Mazzucco Marta  
Mel Foscarina  
Meneghello Paola  
Meneghetti Maria Maddalena  
Menini Riccardo  
Menis Silvia  
Mensah Rebecca  
Menti Greta  
Messina Anna  
Mfumu Kib'andu Fidele  
Michielan Francesco  
Michielon Andrea  
Miglietta Alessandra  
Milanese Marta  
Milani Michele  
Milani Silvia  
Milinkovic Bojan  
Mintrone Giulio  
Mintrone Marco  
Mion Elisa  
Mirto Giacomo  
Moi Federica  
Molinarelli Ambra  
Molini Valentina  
Molon Alice  
Molon Valentina  
Montagner Chiara  
Moretto Marta  
Moro Enrico  
Moro Giovanni  
Munari Marco  
Murari Michele  
Murari Riccardo  
Muraro Laura  
Nani Federica  
Nicastro Anna  
Nonis Arianna  
Nzafashwanimana Eric  
Oliboni Giulia  
Ometto Giorgia  
Ottogalli Davide  
Pachera Giangetano

Pachera Mattia  
Padoan Elena  
Padovan Silvia  
Panato Stefano  
Pandiani Elisa  
Pappagallo Giulio  
Parise Giuditta  
Paro Giulio  
Pasqualini Martina  
Paschetto Alberta  
Passuello Enrico  
Pavan Andrea  
Pavan Francesca  
Pavoni Matteo  
Pedrocco Alessandro  
Pellegrin Alessandra  
Pellizzari Marco  
Perbellini Carlotta  
Perbellini Serena  
Peripolli Simone  
Perisan Silvia  
Persi Emanuele  
Perusi Francesca  
Pettenò Thomas  
Piccininno Ilenia  
Piccoli Roberto  
Piccolo Alessandro  
Pigozzi Ludovica  
Piloiu Daniel Alexandru  
Pinali Francesco  
Piola Claudia  
Piovesan Gianluca  
Pirelli Cristina  
Pittassi Ilaria  
Pitton Alessia  
Pivotto Mattia  
Pizziolo Emmanuele  
Pizzo Sabrina  
Polesel Massimiliano  
Poletti Sofia  
Poli Chiara  
Poli Claudia  
Polito Andrea  
Poloniato Alessandro  
Pontalto Luca

Pontrandolfo Dario  
Pozza Gloria  
Pozzani Giulia  
Pozzerle Sara  
Pregnotato Elisa  
Prendin Enrico  
Presotto Alessandra  
Privato Marco  
Radich Eliana  
Ragazzi Simone  
Razdayvodina Vasilisa  
Refrontolotto Silvia  
Ricciarelli Gabriele  
Rigo Manuel  
Rindori Lorenzo  
Rizzardini Seraina  
Rocco Elena  
Rodella Elena  
Rodella Michele  
Romanello Giorgia  
Romani Giorgia  
Ronca Viola  
Ronchin Alessandra  
Ronchin Anna  
Roncolato Andrea  
Rosara Valentina  
Rossato Edoardo  
Rossi Christian  
Rossini Federico  
Rubini Sara  
Sabbatucci Marco  
Saccavini Andrea  
Saggiaro Giulia  
Salmistraro Francesca  
Salomon Francesco  
Salvan Sebastiano  
Salveti Elisa  
Sambo Nicole  
Santarossa Elena  
Santin Franco  
Sartirana Tiziano  
Sartor Martina  
Sartori Giorgia  
Sartori Mariacristina  
Sasso Isabel

Savi Manuel  
Sbrogiò Giorgia  
Scandola Giacomo  
Scarpa Beatrice  
Scarpa Elisabetta  
Scarpa Miriam  
Schiavon Lucia  
Scorza Roberta  
Sebelia Stella  
Seber Denise  
Sella Angelica  
Semenzato Valeria  
Sinigaglia Marco  
Solimini Paolo  
Solokova Kristina  
Sommaggio Nicola  
Sorato Alessandro  
Soso Denis  
Spada Giacomo  
Sparaco Susanna  
Spinoso Roberto  
Squaranti Nicola  
Stella Alberto  
Stoppa Ilaria  
Stoppato Denise  
Strete Bianca Mihaela  
Tabai Daniele  
Taddeo Luca  
Tadiello Chiara  
Tagliabue Giulia  
Tartini Navarro  
Tavellin Daniela  
Tegon Andrea  
Tenca Tommaso  
Tescari Marco  
Tiozzo Giacomo  
Toffolo Martina  
Tola Jacopo  
Toldo Alessia  
Tomasella Noemi  
Tomelleri Elena-Maria  
Tomelleri Sara  
Tommasi Monica  
Tondo Erika  
Tonicello Veronica

Tonoli Marco  
Tonon Annachiara  
Tonon Giulia  
Travan Alice  
Trevisan Tania  
Trezzolani Elia  
Turcato Gianmarco  
Ugo Francesco  
Vaiarello Nicoletta  
Valente Giacomo  
Valentino Laura  
Valle Filippo  
Vallini Vaccari Enrico  
Valmarana Marco  
Varazzi Michele  
Varnier Elena Katrine  
Vedovato Gianluca  
Verdoliva Chiara  
Viaro Alvise  
Viaro Tommaso  
Vicentini Francesca  
Vielmi Simona  
Visentin Elisabetta  
Visentin Giovanni Battista  
Visentin Irene  
Visentin Valentina  
Vivan Gigi  
Voigtlander Andrea  
Zaffanella Gloria  
Zaffani Elena  
Zambon Federica  
Zampieri Michele  
Zanardi Virginia  
Zanca Greta  
Zanella Giulia  
Zanfretta Margherita  
Zangrando Luca  
Zantedeschi Matteo  
Zorzan Elisa  
Zuliani Paolo

# mSTC COMUNICAZIONE INTEGRATA E DESIGN

## ANNI 2011/2014

Aleo Davide  
Andreoli Stefano  
Bazzani Amedeo  
Bergamo Giulia  
Bergamo Gabriele  
Bertato Chiara  
Biolo Silvia  
Bonotto Francesca  
Brunelli Elisa

Cappellazzo Sara  
Cappelletti Nicolò  
Carraro Carlo  
Ciaroni Ilaria  
Coli Corinne  
D'Ambros Paolo  
Fabrini Marco  
Fedrigo Giorgia  
Frigotto Davide

Furlano Chiara  
Gottardo Roberta  
Graziati Federico  
Manara Ivan  
Montaguti Nicola  
Nalon Alessia  
Olivetto Fabio  
Provolo Marco  
Puppini Marica

Reggiani Chiara  
Rinaldi Martina  
Rubele Andrea  
Saccomani Piergiorgio  
Tonini Debora  
Vicenzi Michela  
Zanetello Luca  
Zanolli Nicola  
Zecchin Serena

# mSTC CREATIVITÀ E DESIGN DELLA COMUNICAZIONE

## ANNI 2013/2017

Ardente Francesca  
Azzi Flavia  
Barison Gloria  
Barsotti Sara  
Bellamio Sofia  
Belotti Elisa  
Biasetton Ester  
Carrer Enrico

Cavasin Chiara  
Cavestro Alessandro  
Damiani Erika  
De Lazzari Gloria  
El Mogy Rami  
Franino Aurora  
Maguolo Filippo  
Marton Giovanna

Mezzavilla Laura  
Naccari Lieta  
Padoan Giulio  
Patron Guenda  
Pighin Roberto  
Poli Martina  
Sambataro Marcello  
Silli Jessica

Trambaiolo Saraswathi  
Vanacore Sara  
Vigato Daisy  
Zangrando Giulia  
Zangrossi Martina

# mSTC WEB MARKETING E DIGITAL COMMUNICATION

## ANNI 2013/2017

Altinier Giorgia  
Amigoni Erika  
Antoniazzi Lara  
Ariano Pierfilippo  
Balasini Marcella  
Bartoloni Laura  
Benfenati Milli  
Beni Francesca  
Biagioli Beatrice  
Boraso Alessandra  
Borella Cristina  
Calvi Parisetti Eleonora  
Chinello Cristiano  
Ciaghi Francesco  
Crivellaro Clara  
Dal Zilio Alice

Dalla Costa Marta  
De Bellis Diletta  
Del Priore Diletta  
Destro Giacomo  
Di Ciaccio Valeria  
Di Mise Maria Luisa  
Fasoli Fabio  
Fasoli Sonia  
Favro Miriam  
Franchi Laura  
Franzutti Valentina  
Gardellin Marco  
Garofalo Marilena  
Gasparoni Luca  
Labra Natascia  
Lazzaroni Sara

Lo Chiatto Stefano  
Lupi Sabrina  
Malacasa Raffaele  
Mamprin Niccolò  
Mantovani Rachele  
Marinello Anna  
Matellon Elisabetta  
Mazzucato Elisa  
Peserico Sarah  
Petrazzi Marco  
Rivoli Giovanna  
Romano Samuele  
Rossi Costanza  
Salamone Giulia  
Sammartino Adriana  
Sarli Alessia

Sassaro Tiziana  
Simonato Emma  
Stivanello Thomas  
Tabarrini Giulia  
Tommasi Elisa  
Torresin Eleonora Giulia  
Toso Serena  
Trabacchin Francesca  
Trapassi Federico  
Vantini Eleonora  
Vimercati Laura Angela  
Zaffalon Massimo  
Zamboni Martina  
Zampieri Giorgio

## MASTER FOOD & WINE 3.0

## WEB MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION

## PRIMA EDIZIONE

Bissoli Valentina  
Bonvicini Emmanuele  
Fiorini Valentina  
Giurdanella Enrico  
Lunardi Giulia

Milani Michele  
Pasotti Alessia  
Tacchella Silvia  
Zigiotti Michelangelo





## Un ringraziamento particolare...

*Le 602 aziende che collaborano con noi*

4 Flying v.  
 400 colpi - associazione a.p.s.  
 A & D wea S.r.l.  
 A. C. Chievo Verona S.r.l.  
 AB Aeterno Italia S.r.l.s.  
 Achab group S.r.l.  
 Aconretail Hinckley  
 AD 010  
 AD Image di Adriana Di Salvatore  
 AD Mirabilia  
 Adacto S.r.l.  
 Adimer S.r.l.  
 Adresscommunications S.p.A.  
 Advertage S.r.l.  
 Advertendo S.r.l.  
 Aequinet  
 Agenzia di comunicazione Tratti  
 Agenzia di comunicazione Valentina Grigatti  
 Agenzia Numero 8  
 Agenzia Perdonà S.r.l.  
 Agrex S.p.A.  
 Agricoltura Italiana Alimentare AIA  
 Augusta Westland  
 Aicod S.r.l.  
 Alajimo  
 Alba S.r.l. (Idrobase)  
 Albatros Film  
 Alf Uno S.p.A.  
 Alilaguna S.p.A.  
 Altana S.p.A.  
 Amia Verona S.p.A.  
 Andrea Bettega Visual Design  
 Anse Viaggi di LifeStyle Travel S.r.l.  
 APE & Partners S.p.A.  
 Apindustria Venezia  
 Aplusa Gallery  
 Aquest S.r.l.  
 Arcari S.r.l.  
 Archimede - cooperativa sociale  
 AREDIA S.r.l. Gruppo Bonfante  
 Arlecchino soc. coop. Sociale  
 Aromi S.r.l.  
 Arrital S.p.A.  
 Art I Dialeg SI  
 Arte Laguna S.r.l.  
 Arte.it S.r.l.  
 Artigeniale  
 Arzanà S.r.l.  
 Asolo Art film festival  
 Assindustria sport padova  
 Association Diocisaine de Paris  
 Associazione culturale Dotmob  
 Associazione culturale Omi  
 Associazione culturale studio Liz  
 Associazione Giochi Antichi  
 Associazione il Mago di Oz onlus  
 Associazione la Biennale di Venezia  
 Associazione Nuova scena Saccisica  
 Axélero  
 AZ Communication di Zennaro Andrea  
 Azienda Agricola La Tordera  
 Azienda F.Ili Magro S.r.l.  
 B-Holding S.r.l.  
 Bamakò S.r.l.  
 Banca Mediolanum  
 Banco Popolare soc. coop.  
 Bapu film di Aralla Paolo  
 Barbamoccolo  
 Barena Venezia S.r.l.  
 Barilla G. e R. Fratelli S.p.A.

Baseggio Pubblicità S.r.l.  
 Basilico S.r.l.  
 Bauli S.p.A.  
 BAV S.r.l.  
 Beeld S.n.c.  
 Be.Family S.n.c.  
 BElinked S.r.l.  
 Belmond Hotel Cipriani  
 Bentobox  
 Berner S.p.A.  
 Better Days S.r.l.  
 Betterdays S.r.l.  
 Big Rocket  
 Bizen S.r.l.  
 Blank web agency  
 Blockbase  
 Bluemotion S.r.l.  
 Bottagisio Sport Center  
 Brandesigner S.r.l.  
 Brandy 4 melville - MITO gmbh  
 Bravo Communications S.r.l.  
 Bunker S.r.l.  
 Buona Visione S.n.c.  
 Burn Magazine  
 Busforun.com  
 Business Reserarch S.r.l.  
 C and C architettura Ingegneria S.r.l.  
 Ca' da Mosto S.p.A.  
 Calamita  
 Calleidos S.r.l.  
 Camfil S.p.A.  
 Canevaworld resort S.r.l.  
 Carlo Cerclin Re  
 Caron A&D S.r.l.  
 Cartotecnica Montebello  
 Casa Lando S.r.l.  
 Casa Vinicola Zonini S.p.A.  
 Cascade Italia S.r.l.  
 Cassa centrale Banca - Credito cooperativo  
 Castiglioni Associati  
 Cavit s.c.  
 CBA S.r.l.  
 Centro Culturale San Paolo  
 Centro Porsche Padova S.r.l.  
 Ceolin Piergiorgio  
 Cesp - Azienda speciale CCIAA  
 CFS Italia S.a.s. di Bianchini Luca  
 Chievo Verona Servizi  
 Città metropolitana di Roma Capitale  
 City center informatica - Guud  
 Claim ADV S.r.l.  
 Claim Brand Industry S.r.l.  
 CLX Europe  
 CO. RA. S.p.A.  
 Coem S.p.A.  
 Commerciale S.r.l.  
 Community S.r.l.  
 Comune di Cerea  
 Comune di Cibiana di Cadore  
 Comune di Padova - settore attività culturali  
 Comune di Palmanova  
 Comune di Rosà  
 Comune di Siena  
 Comune di Verona  
 Concessionaria Auto Team  
 Concessionaria Autosile S.r.l.  
 Condotta Slow Food Verona  
 Confcooperative - Unione Interprovinciale di  
 Belluno e Treviso  
 Controcampo Produzioni S.r.l.  
 Cooe Italia S.r.l.  
 Creactive S.r.l.s.  
 Creativart  
 Creative Adv S.n.c.  
 Crepaldi International S.r.l.  
 Crispy Bacon  
 Cru Studio Associato di Bertuzzo Cocco  
 Cubestudios di Giovanni Pietrobon  
 Cyclopride  
 D.B. Group S.p.A.  
 Daamstudio S.n.c.  
 Dainese S.p.A.  
 Danieli & C. S.p.A.  
 Dasler  
 De Longhi Appliances S.r.l.  
 De Poli & Cometto S.n.c.  
 De Rigo Vision S.p.A.  
 DeD S.a.s. di Manuel da Rold e C.  
 Desein  
 Design Associati S.r.l.  
 Design Diffusion Advertising  
 Designwork  
 DI. SI. S.n.c.  
 Dia Communication

Diana S.r.l.  
 Dieffe Photo Studio S.n.c.  
 Diesel S.p.A.  
 Digital Mosaik S.r.l.  
 Digital South  
 Digital Touch S.r.l.  
 Digitalmind  
 Diocesi Patriarcato di Venezia  
 Dispell Magic S.r.l.  
 Divisione Energia  
 DM+B & Associati S.n.c.  
 DNA Italia S.r.l.  
 Dog Trot Studio  
 Dolciaria A. Loison S.r.l.  
 Dolly Noire S.r.l.  
 Domino  
 Dottor Group S.p.A.  
 Drinkout S.r.l.  
 Due Leoni  
 E-Business Consulting S.r.l.  
 Eagle Pictures S.p.A.  
 Ecipa  
 Ecoarch S.a.s. di Cristiano Bonesso & C.  
 Edilvi  
 Edinet S.r.l.  
 Editrice Tredici  
 Edizioni Centro Studi Erickson  
 Edizioni l'Informatore Agrario S.r.l.  
 Edulife S.p.A.  
 EffADV  
 Eight O'clock S.s.  
 Elmat S.p.A.  
 Eloqui S.r.l.  
 Emkey group S.n.c.  
 Emkey Group S.n.c.  
 Eniac S.p.A.  
 Eos S.n.c.  
 EU TEAM ASBL  
 Europe Energy S.p.A.  
 Eventi Culturali Magazine  
 Everest pubblicita  
 Evergreen Design House Ltd.  
 Evidenzia S.r.l.  
 Exclama S.r.l.  
 Expansion S.p.A.  
 Extreme S.r.l.  
 Fab Lab Design S.r.l.  
 Faccomunicazione di Silvano Facco  
 Fachiro Strategic Design di A. Palatti & C. S.a.s.  
 Facile.it  
 Factory42  
 Fantic motor S.r.l.  
 Fattoria Pagano di Angelo Pagano  
 FB Consulting  
 Federazione Provinciale Coldiretti di Verona  
 Ferrari Fratelli Lunelli S.p.A.  
 Fiamm componenti accessori  
 FIDAS - Federazione Italiana Associazione  
 Donatori di Sangue  
 Fiera di Vicenza  
 Fila Industria Chimica  
 FiloBlu S.r.l.  
 Filotimo di Barana Gloria  
 Fiorital  
 Fondazione AIDA  
 Fondazione Amici per la Pace  
 Fondazione La Fornace dell'Innovazione  
 Fondazione Musei Civici di Venezia  
 Fondazione Stadium Generale Marcianum  
 Fondazione Venezia  
 Foodracers S.r.l.  
 Forcoop CORA Venezia  
 Fornace S.r.l.  
 Foscarini S.p.A.  
 Foto Ottica Klik di Bortoli Remo e C. S.n.c.  
 Fotografo Alberto Bevilacqua  
 Fotomania  
 Franco Angeli S.r.l.  
 Furla S.p.A.  
 Future Smart S.r.l.  
 G. A. M. di Angelo Mena & C. S.n.c.  
 Gardaland  
 Gazel S.r.l. Unipersonale  
 Giemme Stile S.p.A.  
 Glaxo Smithkline Manufacturing S.p.A.  
 Global Automation System  
 Graffiti 2000  
 Grafiche Antiga S.p.A.  
 Grafiche Duegi di Zardini G. e C. S.n.c.  
 Grafiche Turato  
 Graitec S.r.l.  
 Grande Associazione Culturale  
 Graphic Design Studio di Matteo Bartoli  
 Graphic solutions

Growers S.r.l.  
 Gruppo Eurosystem Sistemarca S.r.l.  
 Gruppo HCI  
 Gruppo Icat  
 Gruppo Pleiadi  
 H-Art  
 H-Farm  
 Hair Models Agency  
 Happy Brain S.r.l.  
 Hayon Studio  
 Heads Group S.r.l.  
 Hocus S.r.l.s.  
 Holic S.r.l.  
 Hotel Cipriani S.r.l.  
 Huipalas Onlus  
 Human Capital Service di Mauro Foltran  
 Iantra S.r.l.  
 Idea S.r.l.  
 Il capolavoro divino  
 Imagina S.n.c.  
 Imago Design S.r.l.  
 IMG Cinemas Mestre  
 Impresa Verde Verona S.r.l.  
 Impronta communication S.r.l.  
 Inbetween agency  
 Indalo  
 Infoval S.r.l.  
 Interattiva S.n.c. di Clara Carboncich  
 Irfoss a.p.s.  
 ISITE S.r.l.  
 Italchimes S.r.l.  
 Italia Startup  
 Italiana Strategie S.r.l.  
 J. Walter Thompson Italia S.p.A.  
 Jeunesses Musicales International  
 Judas S.r.l.s. unipersonale  
 Just Italia S.p.A.  
 K adv  
 K+ S.r.l.  
 Kaleidoskop Marketing-Service GmbH  
 Kappadue S.n.c.  
 Kékrika di Manuel Algaba Cortés & C. S.a.s.  
 King S.p.A.  
 Kloeolution S.r.l.  
 Kopron Service 2000 S.r.l.  
 Kora comunicazione  
 KwaZulu-Natal Research Institute for TB-HIV  
 La Centrale  
 La sportiva  
 Lameladinewton  
 Larin comunicazioni digitali  
 Latteria Montello S.p.A.  
 Lignano Sabbiadoro Gestioni S.p.A.  
 Like S.r.l.  
 Linkness S.r.l.  
 Lino's Type  
 Lithos studio di Rui Albino  
 Livextention S.r.l.  
 Livingstone Paint Factory S.r.l.  
 Lo Studio di Architettura di Giancarlo Aldighieri  
 Lotto sport Italia S.p.A.  
 M.S.C. S.r.l.  
 Maikii S.r.l.  
 Maiorca Pasquale  
 Manai S.r.l.  
 Manifactory S.n.c. di Rado A. e Sposato F.  
 Manifatture del Nord S.r.l. Unipersonale  
 Mapo Studio S.r.l.  
 Maps S.r.l.  
 Marcantonio S.r.l.  
 Marco Bicego S.p.A.  
 Marketing Arena S.r.l.  
 Marpress S.r.l.  
 Marsilio editori S.p.A.  
 MAT - Agenzia Comunicazione  
 Mates4digital  
 Maxfone  
 MDP Comunica di Apipazze S.n.c.  
 Med Company di Marco d'Alberon  
 Mediacrossing S.r.l. di Luca Baldi & C.  
 Mediagraf S.p.A.  
 Medialab S.r.l.  
 Mediastudio S.r.l.  
 Meet your business  
 Megaborg S.r.l.  
 Mer Mec S.p.A.  
 Meraviglie S.r.l.  
 Mercurio cinematografica S.r.l.  
 Metalogos Ricerca e Formazione consulenza  
 Meteor S.r.l.  
 Metodo studio di Paolo Palma  
 Milk  
 Mimicodesign S.n.c.  
 Mind@Ware S.r.l.

MINDLE S.r.l.  
 Minimal  
 Minucipium  
 Mise S.r.l.  
 Misstake  
 Modo Network S.r.l.  
 Molino Rossetto  
 Molly & Partners  
 Moncler - Industries S.p.A.  
 Mosaicon  
 MPR Comunicazione Integrata  
 MPS Group S.r.l.  
 Mudregu di Andrea Sardu  
 MUSE, Museo delle Scienze di Trento  
 MWD S.r.l.  
 Native di Alessandro Durigon  
 Neiko S.r.l.  
 Neroavorio S.r.l.  
 Next Italia S.n.c. di Momente, Cavazzini, Stocco  
 Nexus 3 S.r.l.  
 Nice S.p.a  
 No.parking S.n.c.  
 Noah Brand Energy S.r.l.  
 Noonic S.r.l.  
 Nooo Agency S.r.l.  
 Nord Est Elevatori  
 Nouvelle S.r.l.  
 Nove34 S.r.l.  
 Novello S.r.l.  
 Nxn S.n.c.  
 O. Z. S.p.A.  
 Officina Immagini S.r.l.  
 On Off Communication S.n.c.  
 Open Mind Service S.r.l.  
 Open Source Management S.r.l.  
 Opera Italia S.r.l.  
 Optimbrand di Oliviero Roberto  
 Origraf S.r.l.  
 Orthofix S.r.l.  
 Ortoromi  
 Ovostudio S.r.l.  
 Padoan Sistemi S.r.l.  
 Panini S.p.A.  
 Parco Naturale delle Dolomiti Friulane  
 Pastificio Rana S.p.A.  
 Patchwork Studiarchittettura  
 Paxxion S.r.l.  
 Pensiero S.r.l.  
 Pepe Interactive di Andrea Faliva  
 Perbellini arredamenti S.r.l.  
 Perlage S.r.l.  
 Phartsas di Nicola Romani e C.  
 Piazza Affari  
 Piccolo Multimedia  
 Pilm International S.r.l.  
 Pitchipoy Animation Productions  
 Pixart Printing S.r.l.  
 Play S.n.c.  
 Ponti Design Studio ltd  
 Pop Com Studio  
 POST S.n.c. di Sebastian e Michele Rematelli  
 PR & Comunicazione di Negri Firman  
 Prima Posizione S.r.l.  
 Prima&Goodwill Sas di Rossi Piergiorgio & C.  
 Priority design  
 Prograf S.r.l.  
 PromoTurismo Friuli Venezia Giulia  
 Promozione Italia S.r.l.  
 Publiscoop più S.r.l.  
 Pujol Verdaguer & Cia S.A.  
 Puntofotolito  
 Q-web S.r.l.  
 Quattrolinee  
 Quba S.r.l.  
 Questlab S.r.l.  
 Quicibo S.r.l.  
 Quid - cooperativa sociale  
 R.T.I. Reti Televisive Italiane S.p.A.  
 R+R Partners S.r.l.  
 Radio circuito 29  
 Raduni Sportivi S.r.l.  
 Rai Radiotelevisione Italiana  
 Raptus  
 Rel-Lux S.r.l.  
 Renaissance S.r.l.s. di Coin e Ceron  
 Retebottega  
 Retica S.a.s.  
 Reyolux Studios S.r.l.  
 Ringloo S.r.l.  
 Romano S.p.A. Meltin' Pot  
 Ross & Tomas  
 Rosselli pubblicità  
 Rosso Carminio S.r.l.  
 Ruggiu S.r.l.

Safilo S.p.A.  
 Saia S.r.l. - Grand Hotel des arts  
 Sandat Glamping Tents  
 Saty S.r.l. Calzaturificio  
 Save studio di Alessandro Cugnata  
 SCW S.r.l.  
 Securvis S.n.c. di Visentin Olives & C  
 Segnoprogetto S.r.l.  
 Segreteria per la Comunicazione  
 Sensibilmente ASD  
 Seren DPT S.r.l.  
 Servizi giornalistici di Micaela Faggiani  
 Sgravato communication skills & strategies  
 Shado S.r.l.  
 Share S.r.l. Semplificata Unipersonale  
 Sibox di Pamela Lerime  
 Sigla.com S.r.l.  
 Signaletic S.r.l.  
 Sinergo S.p.A.  
 Sinfonia - cooperativa sociale  
 Sintetik S.r.l.  
 Siretessile S.r.l.  
 Sitar S.r.l.  
 Sky Italia S.r.l.  
 Slow Food Roma  
 Slow Media  
 SMA Italia S.r.l.  
 Social@fare S.r.l.  
 Società agricola Bessica piante  
 Società agricola La linea verde S.p.A.  
 Società Cattolica di Assicurazione soc. coop.  
 Società Italiana di Cancerologia  
 Società Pomo S.r.l.  
 Soluzione Lavoro e Turismo S.a.s.  
 Soplaya S.r.l.  
 Sorriso e salute  
 Stamperia S.r.l.  
 Stel Institute S.r.l.  
 Stonefly S.p.A.  
 Strategica S.r.l.  
 Studio 15 design  
 Studio 7 am S.r.l.  
 Studio Blanco  
 Studio Brand di Cavaggion D. e Peruzzi R.  
 Studio Campedelli Marco  
 Studio Creiasco  
 Studio Creta S.r.l.  
 Studio DRB S.n.c. di Davide e Andrea Barbato  
 Studio Editoriale Giorgio Montolli  
 Studio Fabbro  
 Studio Farina Zerozero di Massimiliano Farina  
 Studio fotografico Bruno Marchetti  
 Studio fotografico Giovanni De Sandre  
 Studio fotografico Luca Morandini S.a.s.  
 Studio fotografico Otus S.n.c.  
 Studio Grafico OKCS  
 Studio Idee Materia S.r.l.  
 Studio Kreattiva di Zanotto Domingo Bruno  
 Studio legale in campo penale Avv. Cristina Miola  
 Studio Mimetico Creativo  
 Studio Neri  
 Studio Porto San Pancrazio  
 Studio T27  
 Studio Vatore  
 Studio Ventisei  
 Studiomama S.r.l.  
 Studium Group S.r.l.  
 Sunnycom Publishing S.r.l.  
 Super Agency S.r.l.  
 Superfly Lab S.r.l.  
 Sviluppo e territorio - associazione  
 Swinger international S.p.A.  
 Tagliani gruppo ADV S.r.l.  
 Talent lab  
 Target Motivation S.r.l.  
 Teatro la Fenice  
 Technological Systems by Moro S.r.l.  
 TechTre di Giromi, Legnago, Verdari  
 Televenezia S.r.l.  
 Terre di Venezia S.r.l.  
 Tessari Associati S.r.l.  
 Texa S.p.A.  
 TGS - Turismo Giovanile e Sociale  
 Th Kohl  
 The Cube S.r.l.  
 The invisible hand italia S.r.l.  
 The visual agency S.r.l.  
 The youcan company S.r.l.  
 Tichè S.r.l.  
 Tierre S.r.l.  
 Timetolove onlus  
 Tipolitografia Colorama  
 TMCI Padova S.p.A.  
 To Be Plus di Luca Marton

Tobagonet S.r.l.  
Tommot S.s.  
TOP Performance Consulting  
Torelli S.r.l.  
Total-E  
Tour Tools S.r.l.  
Travel Group Company  
Tre Informatica S.r.l.  
Trentino Sviluppo  
TSW S.r.l.  
TVN S.r.l.  
Twinset Simona Barbieri S.p.A.  
Typonograph Digital Systems S.r.l.  
Uahuu S.r.l.  
UCM LTD  
Uildm Venezia  
Unendo Yamamay Busto Arsizio  
Unical AG S.p.A.  
UNIKA S.p.A.  
Unstfactory  
Urbangab S.r.l.  
USAC Italia  
Valcucine S.p.A.  
Valorizzazioni Culturali S.r.l.  
Vanilla S.r.l.  
Vassalli Associati  
Velvet Media  
Veneta Cucine  
Venetia Design  
Venice Bay  
Venice Factory S.n.c.  
Venitem S.r.l.  
Veritas S.p.A.  
Verona Expo Network  
Verter S.r.l.  
Vinicola Serena S.r.l.  
Vision Italia S.r.l.  
Vision lab apps S.r.l.  
Vodafone  
VOID S.n.c.  
Voltan Industria Mobili di Luigi Voltan & C.  
Wabilab S.n.c.  
We are Lovers  
We Factory  
We-Go S.r.l.  
Wearit S.r.l.  
Web Agency Mia nonna non lo capisce  
Web Marketing Manager S.r.l.  
Wellink S.r.l.  
Werbung di Tabaglio Alberto  
Wiforce Italia S.r.l.  
Wintecare sa  
WMI S.r.l.  
Wol S.r.l.  
Wow Soltution  
XLAM Dolomiti S.r.l.  
XYLEM Service Italia  
Yalp S.n.c.  
YES Graphic Design and print Ltd.  
Zanichelli Editore S.p.A.  
Zenzero & Co.  
Zeta Group S.r.l.  
Zhermack S.p.A.  
Zuecca Projects







# LAUREATI 2017/2018

## INDICE ALFABETICO

Acazi Valeria . . . . .	156	Bertagnin Beatrice . . . . .	143	Busato Andrea . . . . .	157
Alessandrini Anna . . . . .	156	Bianchi Filippo . . . . .	168	Cabria Alessia . . . . .	76
Amadei Greta . . . . .	132	Binda Silvia . . . . .	156	Cacco Andrea . . . . .	181
Andretta Carola . . . . .	82	Bindi Federica . . . . .	143	Cadura Enrico . . . . .	157
Antonoli Giorgia . . . . .	142	Binelle Giulia . . . . .	96	Callegari Francesco . . . . .	169
Auciello Federica . . . . .	132	Bolzonella Giovanni . . . . .	180	Campana Stefano . . . . .	133
Avesani Enrico . . . . .	168	Bonato Anna . . . . .	157	Canella Chiara . . . . .	169
Badin Luca . . . . .	96	Boracchi Silvia . . . . .	133	Carabelli Giulia . . . . .	133
Baggio Chiara . . . . .	142	Borioli Andrea . . . . .	168	Carlesso Roberta . . . . .	88
Baldassarri Arianna . . . . .	156	Bortolato Luca . . . . .	143	Carnelos Lucrezia . . . . .	134
Bandiera Mattia . . . . .	142	Bossi Giulia Diletta . . . . .	144	Carraro Riccardo . . . . .	158
Barison Laura . . . . .	76	Bot Claudia . . . . .	157	Castagna Filippo Pio . . . . .	158
Beccaro Nicolò . . . . .	132	Bottacini Sara . . . . .	82	Casuccio Cristiano . . . . .	76
Bedin Sabrina . . . . .	168	Bottaro Laura . . . . .	76	Catania Lucia Giuseppina . . . . .	158
Belluco Ilaria . . . . .	82	Broccardo Carolina . . . . .	82	Causin Brigitta . . . . .	144
Benigni Silvia . . . . .	142	Brunato Massimiliano . . . . .	169	Cecchinato Giulia . . . . .	96
Berdusco Laura . . . . .	96	Brunetti Nicola . . . . .	180	Chiara Morin Maria . . . . .	135
Bergamo Ilaria . . . . .	132	Bullo Marta . . . . .	169	Chiarato Federica . . . . .	83
Bergianti Francesca . . . . .	143	Buranelli Leonardo . . . . .	180	Cian Alessandra . . . . .	158

Cibati Francesco . . . . .	.97	Di Tommaso Lorenzo . . . . .	145	Gatto Andrea . . . . .	135
Cicolin Guenda . . . . .	144	Doardo Maria . . . . .	134	Gazzillo Andrea . . . . .	146
Ciucci Giuliani Mariella . . . . .	.77	Dusi Enrica . . . . .	.97	Gelonesi Laura . . . . .	.77
Colaprico Michela . . . . .	181	Elipanni Nicola . . . . .	159	Girardi Silvia . . . . .	146
Conti Mattia . . . . .	170	Faggioni Pietro . . . . .	170	Gobbetti Valentina . . . . .	171
Cremonese Sara . . . . .	159	Fantin Alberto . . . . .	145	Gottardi Michela . . . . .	.84
D'Alpaos Silvia . . . . .	88	Faricelli Paolo . . . . .	.97	Gwosdek Nikolas . . . . .	171
D'Antuono Francesca . . . . .	.83	Feduzi Piera . . . . .	181	Krichi Omar Riccardo . . . . .	146
Da Lio Maria . . . . .	159	Ferrara Andrea . . . . .	181	Laner Sabina . . . . .	147
Dal Grande Davide . . . . .	134	Ferrari Benedetta . . . . .	.98	Linda Alzetta . . . . .	180
Dal Maso Alessia . . . . .	170	Ferrin Francesca . . . . .	88	Lion Anna . . . . .	182
Dall'Oca Micol . . . . .	144	Ferron Tommaso . . . . .	170	Lizza Erika . . . . .	147
Dalle Pezze Martina . . . . .	134	Fogliani Stefano . . . . .	171	Losego Massimiliano . . . . .	182
De Gaspari Alberto . . . . .	88	Fraccaroli Davide . . . . .	145	Lovato Sara . . . . .	147
De Giovanni Nadia . . . . .	.83	Franceschin Alessia . . . . .	135	Lucchetti Stefano . . . . .	147
De Pra Giada . . . . .	.83	Franceschin Veronica . . . . .	.84	Magaraggia Greta . . . . .	148
De Rossi Ilaria . . . . .	159	Franceschini Alice . . . . .	171	Malparte Luca . . . . .	.98
De Zottis Caterina . . . . .	.97	Frare Marco . . . . .	182	Malucelli Anna . . . . .	135
Del Nista Riccardo . . . . .	145	Gaiotto Elena . . . . .	146	Mamoli Gabriele . . . . .	172

Mantesso Elena . . . . .	172	Moscatelli Matteo . . . . .	.77	Piovesan Manuele . . . . .	.99
Marabese Veronica . . . . .	.98	Motter Miriam . . . . .	148	Pitteri Ilaria . . . . .	90
Maran Elena . . . . .	.89	Nardelli Nicole . . . . .	.89	Polato Antonio . . . . .	150
Marchiò Giuseppe . . . . .	.89	Nardi Fanny . . . . .	174	Poletto Omar . . . . .	161
Marcis Natalina . . . . .	148	Nardi Sophie . . . . .	161	Pommella Andrea . . . . .	183
Marcon Andrea . . . . .	182	Nicoli Alessandro . . . . .	161	Pompeo Sara . . . . .	150
Mardegan Benedetta . . . . .	.84	Nogara Martina . . . . .	136	Porcel Pascual Joan . . . . .	136
Maria Boschiero Giovanni. . . . .	133	Notaro Arianna . . . . .	149	Quartaroli Chiara . . . . .	183
Mariotto Filippo . . . . .	160	Oboe Chiara . . . . .	149	Raimondi Elisa . . . . .	.78
Marsano Simone . . . . .	172	Padovan Martina . . . . .	149	Reginato Camilla . . . . .	174
Masiero Jacopo . . . . .	160	Panebianco Andrea . . . . .	.99	Riatto Elisa . . . . .	162
Massariol Michela . . . . .	148	Pasin Francesca . . . . .	136	Riello Valentina . . . . .	162
Mazzer Linda . . . . .	172	Pasotto Edoardo . . . . .	.99	Righi Alice . . . . .	174
Medoni Roberta . . . . .	160	Pastorelli Daniela . . . . .	149	Rizzotti Alessandra . . . . .	137
Melon Federica . . . . .	173	Paternoster Federica . . . . .	.77	Romeo Marica . . . . .	162
Meuli Federico . . . . .	173	Pavan Diego . . . . .	150	Rossetto Cristiano . . . . .	174
Michielin Yasmine . . . . .	160	Petronella Giulia . . . . .	.78	Rossetto Eros . . . . .	150
Michielon Erika. . . . .	.99	Piaia Chiara . . . . .	161	Rossi Daniele. . . . .	100
Mironova Ana . . . . .	173	Piccolo Alessandro . . . . .	.89	Rossi Stella. . . . .	90
Moro Sara . . . . .	173	Pinzoni Davide . . . . .	136	Russo Alessia . . . . .	175

Sacrato Jacopo . . . . .	100	Storto Elena . . . . .	137	Vio Genova Maria . . . . .	177
Sadocco Riccardo . . . . .	90	Tavernelli Gioia . . . . .	163	Viola Michela . . . . .	151
Salamone Saverio . . . . .	175	Tebaldi Pietro . . . . .	137	Visani Lorenzo . . . . .	164
Sallemi Sibilla . . . . .	183	Tellaroli Beatrice . . . . .	138	Visentin Leonardo . . . . .	139
Salvà Mattia . . . . .	90	Terrazzin Michela . . . . .	91	Youssef Kirollous . . . . .	152
Salvato Giulia . . . . .	91	Toaldo Stefania . . . . .	164	Zago Chiara . . . . .	139
Sarli Riccardo . . . . .	175	Tolin Filippo . . . . .	91	Zanatta Serena . . . . .	184
Sarti Cecilia . . . . .	151	Tomasutti Francesco . . . . .	138	Zandomeneghi Chiara . . . . .	177
Sarzi Sartori Marika . . . . .	162	Tommasi Martina . . . . .	176	Zanella Maria Cristina . . . . .	177
Scalabrin Enrico . . . . .	91	Tommasini Arianna . . . . .	176	Zilio Valentina . . . . .	184
Scapini Tania . . . . .	163	Torluccio Alessandro . . . . .	138	Zinelli Mattia . . . . .	139
Schievenin Chiara . . . . .	151	Torresan Alessandro . . . . .	138	Zini Ylenia . . . . .	101
Scienza Silvia . . . . .	163	Trevisan Ilaria . . . . .	100	Zivelonghi Irene . . . . .	78
Scorpio Tania . . . . .	175	Trevisanello Valentina . . . . .	164	Zordan Elena . . . . .	152
Selmin Massimiliano . . . . .	163	Trevisiol Francesco . . . . .	176	Zuccarello Francesca . . . . .	101
Simonella Greta . . . . .	84	Urban Marco . . . . .	101	Zuliani Queiroz Eliana . . . . .	152
Spangaro Federica . . . . .	151	Varotto Alessandra . . . . .	183		
Speri Nicola . . . . .	176	Vecchio Patrizia . . . . .	101		
Steccanella Elisa . . . . .	100	Veneri Beatrice . . . . .	92		
Stenico Vittoria . . . . .	137	Vigilante Valentina . . . . .	177		



**Campus di Mestre**

via dei Salesiani, 15  
30174 Venezia - Mestre (VE)

**Campus di Verona**

Regaste San Zeno, 17  
37123 Verona (VR)

**didattica.comunicazione@iusve.it**  
**comunicazione.iusve.it**



Laurea Triennale  
Scienze e tecniche  
della comunicazione  
grafica e multimediale



Laurea Magistrale  
· Comunicazione integrata e  
design  
· Web marketing &  
digital communication  
· Creatività e design  
della comunicazione

## CONGRADUATION 2018

Da un'idea di:  
Mariano Diotto

Con la collaborazione di:  
Giovanna Bandiera, Aurelio Chinellato,  
Walter Cusinato, Maria Pia Favaretto, Giovanni Claudio Noventa

Graphic director:  
Ivan Manara

Graphic design:  
Giacomo Caprioli, Meri Folgheraiter

Tutte le opere grafiche riprodotte nel presente libro sono di proprietà degli autori indicati. La presente pubblicazione non è a fini di lucro ma solamente dimostrativa del lavoro accademico svolto dagli studenti.

© 2018 IUSVE Istituto Universitario Salesiano Venezia





Istituto Universitario Salesiano Venezia

Aggregato alla Facoltà di Scienze dell'Educazione  
dell'Università Pontificia Salesiana di Roma