



Istituto Universitario Salesiano Venezia



## Indice

Introduzione	p. 5
Congraduation Awards	p. 9
Lauree magistrali	
Le nostre eccellenze	p. 25
Sessione estiva	p. 86
Sessione autunnale	p. 94
Sessione speciale	p. 100
Sessione invernale	p. 108
Lauree triennali	
Le nostre eccellenze	p. 123
Sessione estiva	p. 156
Sessione autunnale	p. 170
Sessione speciale	p. 184
Sessione invernale	p. 196
Master Food & Wine 4.0	p. 214
Laureati anni precedenti	p. 224
Ringraziamenti aziende	p. 235
Laureati 2018/2019	p. 246



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 2019: cooperazione, diversificazione e creatività

*Le rivoluzioni artistiche  
infrangono alcune leggi dei loro linguaggi,  
scoprendo così nuove forme del mondo  
e della sua rappresentazione,  
che a loro volta obbediscono a criteri rigorosi.*

Claudio Magris

Il mondo della comunicazione per sua natura è sempre in movimento.

**Nel processo comunicativo ci sono sempre due polarità:** l'aspetto culturale, che è costituito di regole, codici, teorie, e gli esseri umani. Nei secoli si è sempre più diffuso l'interesse sullo studio dei soggetti, dei loro comportamenti, dei loro bisogni, ma con l'avvento del mondo digitale sono diventati il cuore della riflessione, il focus principale.

La parola più usata oggi è **cooperazione**: non più messaggi unidirezionali, ma messaggi che si plasmano e si lasciano modellare dal pubblico.

L'avvento del mondo digitale, dei social network, delle nuove piattaforme ha permesso un ampliamento di questo dialogo tra azienda e consumatore, ma anche tra le persone stesse. Il punto fondamentale è la **diversificazione**. Ma il maggior numero di mezzi a disposizione non ha migliorato la capacità comunicativa, anzi, in alcuni casi, si sono fatti passi indietro.

Altro elemento essenziale è ancora la **creatività**. Il fisico e filosofo tedesco Albert Einstein diceva: «*La creatività è più importante della conoscenza. La conoscenza è limitata, mentre la creatività abbraccia il mondo stimolando il progresso e dando impulso al futuro.*»

**Cooperazione, diversificazione e creatività:** le 3 parole chiave.

La cooperazione è la qualità maggiormente richiesta dalle aziende. Bisogna saper lavorare in team. Ma all'interno di un team è necessaria la diversificazione, che è data dalle singole caratteristiche umane, sociali e culturali del singolo individuo, che devono essere messe a disposizione del gruppo per raggiungere assieme un obiettivo. Tutto questo innescherà quel processo creativo che ancor oggi serve alla grafica, al design, alla progettazione, alla pubblicità e al marketing.

Queste tre parole hanno guidato anche il cammino formativo alla didattica, alla docenza e alla ricerca

6 | che abbiamo iniziato in quest'anno accademico con i nostri docenti.

Ed eccoci così nel 2019 a definire dei nuovi traguardi e obiettivi per il nostro Dipartimento che sono:

- **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;
- selezionare dei giovani dinamici, motivati e pronti a mettersi in gioco, perché il mercato del lavoro è in continuo cambiamento;
- modellare i nostri profili accademici in modo che sappiano rispondere alle **esigenze professionali del mercato**;
- realizzare **partnership** sempre più significative con il mondo del lavoro, delle istituzioni, delle associazioni, ascoltando le loro esigenze e aiutandole a crescere in questo periodo di crisi;
- mettere sempre **al centro del nostro progetto formativo la persona**, che sia studente, docente, lavoratore o imprenditore.

Questo cammino è iniziato nel 2007 grazie al prof. Walter Cusinato, fondatore dello IUSVE e primo Direttore del Dipartimento di comunicazione che ha sempre voluto che l'Università salesiana accompagnasse giovani e adulti nella crescita umana e professionale. E continua oggi con il nostro impegno nel rimanere sempre al passo con i tempi nell'ambito

dell'arte, del design, della comunicazione, della creatività, dell'advertising, 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 cooperazione, diversificazione e creatività**.

La nostra attenzione va anche alle aziende che ci hanno permesso negli anni di creare dei profili di settore, culturali e professionali, che rispondesero alle loro reali esigenze. A quelle aziende che si sono distinte anche quest'anno consegneremo i **"CONgraduation Awards"**. Oltre ai 4 premi tradizionali (*Partnership Storica & Collaborazioni, Ricerca, Innovazione Aziendale, Progettazione*) da quest'anno si aggiunge l'**Award per la Brand Innovation**, che vuole premiare quelle realtà che hanno creato innovazione nel mercato grazie alla loro presenza.

Vogliamo quindi festeggiare i **12 anni di vita** del Dipartimento di Comunicazione dello IUSVE attraverso i suoi 943 laureati triennali in *Scienze e tecniche della Comunicazione Grafica e Multimediale*, i 278 studenti laureati magistrali in *Comunicazione integrata e design, Creatività e design della comunicazione, Web marketing & digital communication*, i 52 diplomati nel Master *Food & wine 4.0: web marketing & digital communication* con questo book: **CONGRADUATION 2019**.

Il filosofo francese Blaise Pascal diceva: «*La ragione non sovrasta mai l'immaginazione, mentre l'immaginazione spodesta frequentemente la ragione.*»

Ed è proprio questo l'atteggiamento che vogliamo adottare e seguire: dar spazio all'immaginazione che, accompagnata dall'ottimismo, sicuramente permetterà di vivere in modo migliore e di creare una società più equa e felice.

14 giugno 2019  
*Villa Borromeo, Selvazzano (Padova)*

*Mariano Diotto*

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 Brand Innovation

10 |



“ Il Dipartimento di Comunicazione è con onore che assegna l'award Brand Innovation a MOLINO ROSSETTO per aver saputo trasformare una commodity, la farina, in una gamma prodotti ad alto valore aggiunto per rispondere ai bisogni dei consumatori e alle nuove tendenze di consumo. Partendo dall'analisi del mercato, ha creato un posizionamento di marca unico, originale e differenziato, generando valore per tutti gli interlocutori dell'azienda.

”



Mi è stato chiesto di venire a raccontarvi la mia storia, senza tralasciare le difficoltà incontrate visto che spesso sono proprio queste che aiutano a crescere e migliorare.

La nostra storia ha inizio con un salto. Il salto che l'acqua del Brenta doveva fare per raggiungere la forza necessaria a muovere le pale del mulino di famiglia a Bassano. Oggi, grazie all'evoluzione tecnologica, questo non serve più ma sicuramente servono altri tipi di "salti": quelli stimolati dal coraggio, dalla capacità di innovare, dalla volontà di rompere le regole del gioco e di superare gli ostacoli.

Quella che rappresento è un'azienda di famiglia che si occupa di produzione di farine e preparati speciali e per noi, forse inutile dirlo, la nostra storia è davvero importante. Fin da piccola sono cresciuta nella consapevolezza che il nostro legame con la farina avesse radici molto lontane ma non vi nego che quando ho scoperto che affondavano addirittura nel 1760 mi sono davvero emozionata. Merito di Angelo Di Sebastiano Rossetto, mio trisavolo, che ha dato il via a questa stirpe di mugnai.

Io stessa, dopo essermi trasferita a Pontelongo all'età di cinque anni, sono cresciuta giocando con i sacchi di farina e osservando da vicino il viaggio di ogni chicco di grano, dalla sua coltivazione alla sua raccolta, fino alla sua molitura. Per me la farina non era, come per la maggior parte delle persone, tutta uguale, ma ne conoscevo ogni tipologia, ogni caratteristica, ogni grado di raffinazione.

Osservavo e immagazzinavo: quello che mio padre faceva in produzione, e quello che mia madre - una volta terminato il suo impegno in amministrazione - realizzava con quel prodotto tra le mura domestiche. Entrambe le cose sono state di grande ispirazione per me. E, per questo, non finirò mai di ringraziarli.

Mia mamma è sempre stata un'ottima cuoca ma la cosa che rende la sua cucina straordinaria è la passione che

ha sempre messo in ciò che prepara. Una qualità che mi ha trasmesso e che io spero di riuscire a trasmettere ai miei figli, anche grazie al suo aiuto.

E infatti credo che il valore aggiunto che ho portato in questo settore, dominato per lo più da una presenza maschile, è stato andare oltre la mera realizzazione del prodotto, provando a capire cosa mancava davvero agli utilizzatori finali, come me. La farina per me non era solo un qualcosa da vendere ma soprattutto da poter utilizzare.

Il primo incarico, concluso gli studi, è stato proprio quello di provare a inserire le nostre confezioni da un chilo in grande distribuzione. Per noi era una nuova scommessa, nata in realtà da un'esigenza: ci eravamo sempre occupati di grandi commesse internazionali, per cui grandi formati, ma con lo scoppio della guerra in ex Jugoslavia ci sono state chieste confezioni da un chilogrammo che venivano distribuite alla popolazione. Così abbiamo acquistato la macchina e abbiamo iniziato a produrre questa tipologia di formato, ma finita la guerra sono finite anche le richieste. Poteva essere un momento di crisi, che invece abbiamo voluto trasformare in un'opportunità: provare ad entrare nei supermercati. Un altro salto! Una scommessa che posso dire che abbiamo vinto, visto che questa categoria di prodotti, in meno di vent'anni, ha raggiunto i 18 milioni di euro.

Ma non è stato facile. Racconto sempre che mio padre mi diede in mano due sacchi di farina dicendomi semplicemente "Vai a venderli"..e io mi sono detta "Sì, ma come?" Non avevo esperienza ma sicuramente potevo contare su una grande tenacia e tanta voglia di farcela. E così ho cominciato a "bussare" alle porte dei buyer della grande distribuzione. Dai loro riscontri, però, mi rendevo conto che quello che proponevo non era diverso da quello che portavano molti altri come me: lì ho capito che la strada da intraprendere era quella della differenziazione.

Non vi sembrerà una grande idea...sappiamo tutti che tra le prime cose che insegnano ai corsi di marketing c'è proprio questa. Ma metterlo in pratica non è sempre così semplice, soprattutto con un prodotto così "basic" come la farina, spesso confinato su pallet ai piedi degli scaffali e indistinguibile. Non mi sono abbattuta perché pensavo che questa situazione così poco dinamica poteva diventare vantaggiosa per me. Del resto, c'erano davvero ampi margini di crescita!

12 | Cominciai a pensare che era il momento di proporre farine diverse per usi diversi. Chi cucina sa che per realizzare una torta o un pane si ha bisogno di differenti tipologie di farina, che abbiano "forze" diverse. Da qui è nata l'idea di proporre agli utilizzatori finali non tanto un prodotto ma una vera e propria ricetta. Volevo che le persone tornassero a casa e avessero a disposizione tutto il necessario per poter cucinare il loro piatto, con la sola aggiunta di pochi e semplici ingredienti che non mancano mai nelle case, come acqua o sale.

Un nuovo salto! L'intuizione ha funzionato. Complice anche il diffondersi di trasmissioni televisive dedicate a questo mondo e blogger appassionati. Ma mancava ancora qualcosa, per cui ho capito che era tempo di lavorare anche sull'immagine. Chi ci cercava doveva trovarci subito e chi non ci conosceva doveva essere attratto da noi. Ecco perché ho deciso di rinnovare tutta la linea di packaging caratterizzandola con un codice colore distintivo, impattante ed elegante e mettendo in primo piano una bella immagine della ricetta finita, in modo da aiutare il consumatore a capire subito quale potesse essere la farina giusta da scegliere in ogni occasione.

Molino Rossetto è diventata una macchia bianca a scaffale di grande impatto visivo e quindi fortemente riconoscibile. I buyer mi davano sempre maggiore ascolto identificando in queste mie innovazioni un percorso premiante. Le vendite lo confermavano. E la farina passava, step dopo step, da "commodity" a prodotto

ad alto valore aggiunto. Così siamo passati dall'essere un'azienda di produzione ad un'azienda fortemente orientata al mercato.

Non solo farine ma, come accennavo prima, anche preparati. Come quelli per il pane che, per prima, ho deciso di proporre in confezione da 500 g. Il perché è semplice: solitamente le ricette sono tarate su questa grammatura ma i pack sono da un chilo. Succede dunque che la persona intenzionata a preparare il pane si trovi a dover pesare il quantitativo corretto e lasciare l'altra metà nella confezione aperta, con conseguente deterioramento del prodotto. Da utilizzatrice lo trovavo scomodo e quindi ho fatto questa ulteriore scelta distintiva. Anche in questo caso i consumatori mi hanno premiata!

Tra l'altro, anche il periodo era favorevole: pensate che con la crisi dei consumi la gente ha cominciato sempre più a prepararsi pane, pasta e pizza in casa. A vantaggio delle vendite di farina. Un altro esempio di come le opportunità ci siano sempre, se si è in grado di coglierle.

I nostri prodotti, nel corso degli anni, sono cresciuti sempre di più, come è cresciuta la nostra presenza nei supermercati, da Nord a Sud. Ma io non mi fermo mai e sono sempre alla ricerca di migliorare la nostra offerta osservando il mercato e cercando di intercettare tutte le tendenze in corso per provare a soddisfarle o, meglio ancora, ad anticiparne di nuove. E innovando, sempre.

È di quest'anno l'ultimo "salto". Dopo tanto tempo impiegato a lavorare sul prodotto, realizzando referenze per ogni utilizzo e ogni necessità, come le bio, le integrali, le senza glutine, la mia concentrazione si è spostata nuovamente sulla confezione.

Da sempre la farina è proposta in grande distribuzione nei pack da 1 kg di carta. Pack che, come forse alcuni di voi sanno, si rompono facilmente (sia nel punto vendita

che a casa), e dunque sporcano, non conservano bene il prodotto, prevedono il trasferimento del contenuto in appositi contenitori da cucina..insomma, non sono sicuramente il massimo della comodità e della praticità. E allora mi sono chiesta come si potesse migliorare, ma in maniera sostenibile, visto che questo è un aspetto per noi davvero molto importante.

Da queste considerazioni è nata l'idea di una nuova linea di farine in brik di carta con tappo dosatore. Un'idea pratica, moderna, sostenibile ma soprattutto, ancora una volta, fortemente distintiva. Siamo i primi ad averla avuta e realizzata.

La confezione, oltre ad essere bella, è comoda da utilizzare, è richiudibile, riciclabile e, volendo, anche riutilizzabile. Nell'ottica di fornire al consumatore un alto livello di servizio, inoltre, è corredata di un indicatore che consente di intuire a colpo d'occhio il quantitativo di farina ancora a disposizione.

Credo di poter dire che la nostra novità non si limita a portare valore alla nostra azienda ma a tutto il comparto. Come certamente sapete, questo è quello che di solito fanno i leader. Ed è proprio questo atteggiamento da leader che ci ha portato fino a qui e che, mi auguro, ci farà crescere ancora.

Ora vedremo come risponderà il mercato ma i primi riscontri sono sicuramente positivi. Al di là di questo, però, volevo trasferirvi l'importanza di non fermarsi mai e di continuare sempre a osservare, confrontarsi, mettersi in discussione e cercare soluzioni funzionali ma allo stesso tempo uniche. E di credere in voi stessi, nella vostra capacità e, perché no, anche nelle vostre intuizioni. Non potrete mai sapere dove sareste potuti arrivare se non ci provate. Ricordatevi che spesso sono le intuizioni più semplici a far nascere le grandi idee.

Un augurio che - mi permetterete - mi preme rivolgere soprattutto alle ragazze. Non è sempre facile essere

donne nel mercato del lavoro. Spesso, come sapete, a parità di competenze, veniamo penalizzate. Ma la tenacia e la forza di volontà sono assolutamente premianti per cui non demordete e andate dritte per la vostra strada...vedrete che raccoglierete i risultati!

Insomma, per concludere, a tutte e tutti voi voglio dire "non abbiate paura e fate il vostro salto!".

Chiara Rossetto  
*AD Molino Rossetto S.p.A.*

## Award Innovazione Aziendale



14 |

“ Il Dipartimento di Comunicazione è con onore che assegna l'award Innovazione Aziendale ad AQUEST, digital creative agency italiana. Per l'impegno e i risultati raggiunti nel campo del design, della creatività e dell'innovazione. Una delle agenzie più premiate per il proprio lavoro e in grado di raggiungere in pochi anni i vertici del settore, con diverse menzioni in premi internazionali. Una realtà che ha saputo basare l'innovazione sulla creatività, sulla tecnologia ma principalmente sul valore dei contenuti e delle relazioni. ”



Tuttora, a vent'anni di distanza dalla nascita di AQuest, sorrido al pensiero che un'azienda come la nostra, fondata con passione, tenacia e, perché no, un pizzico di incoscienza, riceva riconoscimenti ed apprezzamenti in vari ambiti. Sorrido, ma mi si chiude anche un po' lo stomaco dall'emozione.

Il nostro mondo, quello digitale, corre ad una velocità impressionante e stare al suo passo, rimanendo interessanti e competitivi, è una vera e propria sfida. Ognuno trova il proprio modo, la formula che più è adatta per pensare in grande, pur mantenendo un'identità salda, ma il mio e quello dei miei soci e colleghi si è da sempre fondato sulla fiducia. Forse lo troverete un concetto fuori moda, ma per me, senza una laurea in tasca a darmi forza, è davvero la base. La fiducia in se stessi, nelle proprie capacità ed ambizioni, e la fiducia negli altri, per arricchirsi e mettere radici solide.

Credo di essere uno degli esempi rappresentanti del modo di dire *learning by doing*, perché la spinta a continuare a mettermi alla prova ed imparare è stata fondamentale per il mio percorso umano e professionale. Ho sempre investito molto nel lavoro, non solo in termini economici, ma soprattutto in tempo ed energia. Per imparare serve determinazione e curiosità e se mi fossero mancate, chissà che mestiere farei ora!

Di solito non amo molto parlare di me, ma preferisco più dare luce al lavoro di squadra, al valore aggiunto che ogni membro di un team può apportare tutti i giorni con la sua presenza, entusiasmo e competenze. Visto che mi rivolgo a voi, degli studenti giunti a una tappa importante del vostro percorso formativo, ci tengo a trasmettere ciò che per me ha fatto la differenza finora, sperando di essere utile e, perché no, di ispirazione.

Mi riferisco in particolar modo al coraggio, all'intuizione, alla perseveranza, all'indole al cambiamento e all'importanza dello sbaglio.

Tutti hanno un comune denominatore: non farsi schiacciare dalla paura.

Il coraggio sta proprio in questo, nell'osare, nello spingersi in territori impervi, nel pensare in grande davvero, facendo di tutto per arrivare alla meta.

L'intuizione invece è quella capacità di unire un approccio lucido e razionale ad uno "di pancia", dettato da quel sesto senso che permette di contornarsi delle persone giuste e di intraprendere progetti che molti definirebbero rischiosi.

La perseveranza è lo stringere i denti, l'andare avanti senza mollare mai, il vedere il lato positivo anche quando tutto pare remare contro.

L'indole verso il cambiamento infatti è sacra per me. Forse è la chiave di volta di tutti i vent'anni della nostra azienda, che non si è mai seduta sugli allori e che ha sempre spinto per innovare e rinnovarsi, andando verso ciò che il mercato chiedeva, ma cercando anche di anticipare tutto ciò che la tecnologia mette a disposizione, testando senza sosta.

Non sempre tutto fila liscio e non sempre si prendono le decisioni più giuste. Sbagliare è legittimo e importante. Va fatto, per imparare e per conoscersi di più. Se qualcuno mette in dubbio questo, probabilmente è vittima di quella paura che influenza qualsiasi aspetto del nostro lavoro. Quanti tentativi, prototipi, bozze abbiamo fatto, prima di arrivare ad un risultato che ci rispecchiasse! Mai, mai, mai accontentarsi, anche se sembra la strada più facile.

Quello che fa la differenza, è avere il collo piegato verso l'alto, con l'occhio ben puntato su un obiettivo altissimo, senza mai distogliere lo sguardo.

*"Shoot for the moon.*

*Even if you miss, you'll land among the stars."*

Norman Vincent Peale

Fabio Merlin

*Creative Founder & CEO AQuest*

## Award Progettazione

16 |



“ Il Dipartimento di Comunicazione è con onore che assegna l'award Progettazione allo studio BUNKER, realtà indipendente di progettazione culturale specializzata in identità visiva, editoria e web design. Bunker è uno studio che ha saputo integrare in una progettazione consapevole l'ambito comunicativo e quello culturale, sviluppando una notevole sensibilità per l'ambito dell'editoria, ascoltando le esigenze dei committenti e declinando in progetti reali le necessità dei più grandi player del nostro paese. Una concezione artigianale del progetto, la voglia di sperimentare e un design funzionale sono gli “strumenti” sapientemente orchestrati per sviluppare un metodo progettuale unico e di rilievo per il settore.

”





*Cinque cose che ho imparato*

A ottobre di quest'annoavrò compiuto vent'anni di attività professionale, anni in cui ho avuto la fortuna di lavorare a progetti piccoli e grandi, e tutti sono stati motivo di crescita; il premio IUSVE diventa quindi l'occasione per fare un primo bilancio.

Milton Glaser, durante un famoso Talk all'AIGA nel 2001, scrisse dieci cose che aveva imparato nella sua lunga carriera, iniziata nel 1974. Io sono ancora a metà del percorso (e per fortuna!) quindi vi racconterò le mie prime cinque.

*1. Lasciatevi guidare dalla curiosità*

Tutto attorno a noi è potenzialmente interessante, da quello che vediamo fuori dalla finestra della nostra camera, a quello che ci passa davanti agli occhi durante tutta la giornata. Il modo in cui ci muoviamo influisce sulla nostra percezione: quando facciamo una camminata notiamo molte più cose di quando viaggiamo in auto. A volte succede anche stando fermi. Lee Friedlander, fotografo statunitense di paesaggi urbani, nel 1994, per problemi alle ginocchia, fu costretto a stare per lungo tempo in casa, e cominciò a notare con occhi diversi i tanti vasi di fiori sempre freschi che sua moglie metteva in giro per casa. Non ci mise molto a prendere la sua macchina fotografica e a puntare l'obiettivo sulla forma selvatica degli steli e sulla splendida distorsione ottica prodotta dalla luce che si rifrangeva attraverso l'acqua e il vetro dei vasi che li contenevano.

La curiosità è un dado con tanti lati, non fermatevi a quello di fronte a voi, andate a vedere "cosa c'è dietro", fate e fatevi sempre delle domande. Nella mia libreria ci sono più libri d'arte, di fotografia e di letteratura che di grafica.

Achille Castiglioni diceva: «Se non siete curiosi, lasciate perdere».

*2. Siate precisi*

Sono figlio di tipografi, sono cresciuto in mezzo alla carta stampata, e spesso sentivo gli stampatori che si la-

mentavano della poca precisione dei grafici.

Quando ho deciso di iniziare questa professione, ho voluto partire dalla fine: tutti i giorni, per un anno, andavo in tipografia, mi mettevo il camice bianco (una volta si usava), e ho imparato a stampare. Volevo capire con le mie mani come funzionasse il processo di stampa, per imparare a evitare errori in fase di progettazione; essere attenti, precisi e meticolosi è fondamentale, una piccola imprecisione all'inizio del processo può diventare un grosso problema alla fine. I dettagli sono importanti, prendetene cura.

Lo stesso vale per la vostra scrivania: prima di andare a casa mettetela in ordine, il giorno dopo il lavoro inizierà molto meglio.

*3. Cercate di rimanere umili*

Qualche anno fa venne in studio un giovane designer per un colloquio, aveva con sé una presentazione del proprio lavoro, su un DVD accuratamente confezionato. Dentro c'erano tre progetti appena, ma ricordo che li presentò con una certa supponenza, come se fosse il lavoro di una vita. Quando ci salutò, decise di non lasciarci una copia della presentazione, forse aveva pensato che non eravamo alla sua altezza; sembrava che le parti si fossero invertite, ricordo che col mio socio ci siamo scambiati un'occhiata e ci siamo detti: «Mah, speriamo di essere andati bene...».

Non fraintendetemi, quando uscite di qui anche voi avrete un portfolio contenuto, per forza di cose, la vita comincia domani. Ma anche da un piccolo frammento possono nascere grandi opportunità: nel 2015 ci chiesero di realizzare un minuscolo banner pubblicitario per un editore italiano, l'abbiamo fatto impegnandoci come piacere alla persona che ce l'aveva commissionato. Oggi è uno dei nostri clienti più importanti, con cui abbiamo realizzato molti dei progetti di cui siamo più orgogliosi.

Fate un passo alla volta, rimanete umili e siate semplicemente voi stessi.

4. *Mettetevi in ascolto*

Come civiltà non abbiamo sicuramente coltivato a un livello soddisfacente l'arte di ascoltare e l'arte di parlare. Se vogliamo essere maggiormente connessi con gli altri dobbiamo ascoltarli di più. L'ascolto profondo porta alla comprensione. La comprensione porta a una maggiore connessione.

La progettazione nasce sempre dal confronto e dall'ascolto. Ascoltate il vostro committente e chi dovrà aiutarvi a realizzare il vostro progetto. Ascoltate il progetto stesso. Ascoltate anche chi non fa il vostro mestiere, il caso ha un suo ruolo nella faccenda.

Nel 2016, parlando con il mio fruttivendolo, ho scoperto che suo cognato era uno dei più grandi collezionisti italiani di manifesti del cinema, ne aveva 25.000. L'abbiamo incontrato, era letteralmente un vulcano, e insieme a lui, dopo due anni di lavoro, abbiamo pubblicato il libro "Pittori di Cinema" che ha avuto un successo straordinario, e ci ha portato a casa di Ennio Morricone, con cui stiamo per pubblicare un nuovo libro.

È un progetto a cui ho dedicato molte energie, essere fieri e felici per qualcosa che si è fatto è vitale.

5. *Cercate i vostri maestri*

Franco Fontana mi ha insegnato a vedere.

Luigi Ghirri mi ha insegnato a vedere quello che nessuno vede.

Katsumi Komagata mi ha insegnato a vedere con gli occhi chiusi.

Jessica Backhaus mi ha insegnato a sentire i colori.

Corrado Levi mi ha insegnato che si può immaginare anche il progetto più folle, ma bisogna dargli una motivazione.

Vico Magistretti mi ha insegnato che la semplicità è la cosa più complicata del mondo.

Bob Noorda mi ha insegnato che un progetto ben pensato dura molti anni.

Jost Hochuli mi ha insegnato il rigore della composizione tipografica.

Bruno Monguzzi mi ha insegnato che il contesto influenza il significato.

Bruno Munari mi ha insegnato di tutto, letteralmente. Siate spugne, lasciatevi colmare, tutto vi sarà utile.

Francesco Ceccarelli

*Bunker Co-Founder & Creative Director*

Award  
**Partnership  
Storica&Collaborazioni**



**FACHIRO  
STRATEGIC  
DESIGN**

| 19

“ *Il Dipartimento di Comunicazione è con onore che assegna l'award Partnership Storica&Collaborazioni a FACHIRO STRATEGIC DESIGN per l'impegno dimostrato e la qualità delle numerose collaborazioni di stage attivate in questi anni di formazione accademica IUSVE. Un impegno per il futuro degli studenti e un'attività di formazione professionale gestita con dedizione e attenzione alla persona fin dalle origini del percorso accademico IUSVE. Una realtà che ben rappresenta il modello da seguire nei rapporti fra università e territorio.* ”



## Award alla Ricerca

20 |



**IRIS  
CERAMICA  
GROUP**

“ Il Dipartimento di Comunicazione assegna l'award alla Ricerca a IRIS CERAMICA GROUP, realtà che attraverso Floornature ha da sempre ha creduto nel progetto formativo di IUSVE distinguendosi per capacità professionale, vision e proficua connessione tra mondo produttivo industriale e tessuto sociale. Una collaborazione che lo scorso anno ha portato alla realizzazione della ricerca “Interior Design Institute Ranking” e al relativo evento “Co-Creation”, in collaborazione con gli studenti IUSVE. Un progetto sapientemente sviluppato con le principali università italiane e che ha saputo integrare l'ambito del design, della creatività e della formazione promuovendo la cultura del progetto attraverso un'indagine sul mercato accademico italiano.

”



Le ragioni della bella e proficua collaborazione a fianco degli studenti di Comunicazione e Design dell'Istituto Universitario Salesiano Venezia (IUSVE), così come di altre università italiane, hanno radici profonde nella storia di Iris Ceramica Group.

Negli anni '70 Romano Minozzi scriveva in azienda *Economia=Ecologia*, annunciando quello che sarebbe stato il manifesto della sua azienda, una dichiarazione del suo approccio alla produzione.

Negli anni immediatamente successivi, molto prima che fosse di uso comune il termine sostenibilità, Iris Ceramica lanciava progetti come *Pollution* interpellando gli artisti sul tema dell'inquinamento e *l'house organ Humus*, un esperimento editoriale per lavorare insieme ai creativi sulle idee.

Non erano ancora i tempi della responsabilità sociale e nemmeno quelli della reputazione. Erano progetti di comunicazione per trovare insieme le domande prima delle risposte, la chiamata a una libera riflessione per sollecitare il pensiero degli influenzatori della società, non dunque un progetto dedicato al mercato, bensì un invito agli intellettuali dell'epoca a confrontarsi su un tema che era già chiaramente percepito in azienda.

L'economia non poteva essere sostenibile se non portando rispetto al territorio. Dalla denuncia del '72, passando per il riciclo negli anni '80, fino agli impianti industriali a emissioni zero di oggi.

Il percorso era segnato: nel mondo e nell'azienda per immaginare il futuro servono menti libere, capaci di tratteggiare orizzonti che non ubbidiscono ancora a regole e paradigmi. Questa avventura imprenditoriale prosegue nella creazione di contenuti e di valore che, prima che economico, è vincolato e ispirato alla cultura del progetto, quale progresso e sviluppo della società, ricorrendo alla creatività nel suo senso più puro, quella che può influenzare le scelte produttive.

In questi quasi 50 anni, la ricerca è stata senza dubbio il timone e il motore dell'esplorazione in Azienda e le conquiste sono sempre state misurate in termini di maggiore consapevolezza, perché il prodotto è proiezione di un sogno più grande che è necessario isolare ed elevare a esigenza irrinunciabile, e i grandi della comunicazione lo sanno bene.

Coerentemente con ieri, Iris Ceramica Group prosegue

nella sua attività di co-creazione con i visionari di oggi, i giovani, per disegnare insieme gli scenari futuri che, se decodificabili in segni essenziali, possono trovare nell'innovazione e nella tecnologia grandi alleati, come pochi nella nostra esperienza, ma che mai possono sostituirsi al pensiero critico.

Le esperienze di *Floornature* e di *Next Landmark* sono espressioni concrete della cultura del progetto, non solo strumenti attuali per esistere e comunicare nell'era tecnologica, ma una naturale evoluzione di quel dialogo che su una piattaforma digitale allarga la possibilità di un confronto a tutta la comunità del progetto. Ora come allora il nostro desiderio è quello di invitare, offrendone l'occasione e lo spazio, alla costruzione di nuovi punti di vista. Spesso il linguaggio della comunicazione ha fatto suoi concetti come la cultura del progetto che inteso in senso meno letterale e più esteso ha assunto sicuramente un significato dai contorni evanescenti, molto seducente ma spesso poco tangibile.

Se cultura del progetto ha diverse interpretazioni, per chi opera come noi sui temi dell'architettura e del design d'interni, il significato è univoco e incontrovertibile: il progetto è uno strumento di sviluppo della società.

La risorsa tecnologica è forse il fattore principale che, con maggiore urgenza rispetto anche a un più recente passato, costringe tutti ad abbandonare la propria comfort zone e a tracciare le nuove mappe e le nuove regole della vita di domani. È una grande opportunità e insieme una responsabilità che a mio avviso devono trovare nell'umiltà e nello studio le proprie vitali corrispondenze.

La conoscenza non è un passaggio eliminabile e l'innovazione e la tecnologia restano strumenti efficaci solo se a servizio di un pensiero forte, strutturato e condiviso: a questo nessuno che voglia disegnare anche un'infinitesima parte del futuro, potrà mai rinunciare.

Posso permettermi di essere poco modesto perché la coerenza di questo percorso e la solidità di quanto raggiunto non sono di certo ascrivibili direttamente al sottoscritto, ma provo grande orgoglio nel contribuire ogni giorno alla costruzione di questa storia.

Stefano Luconi

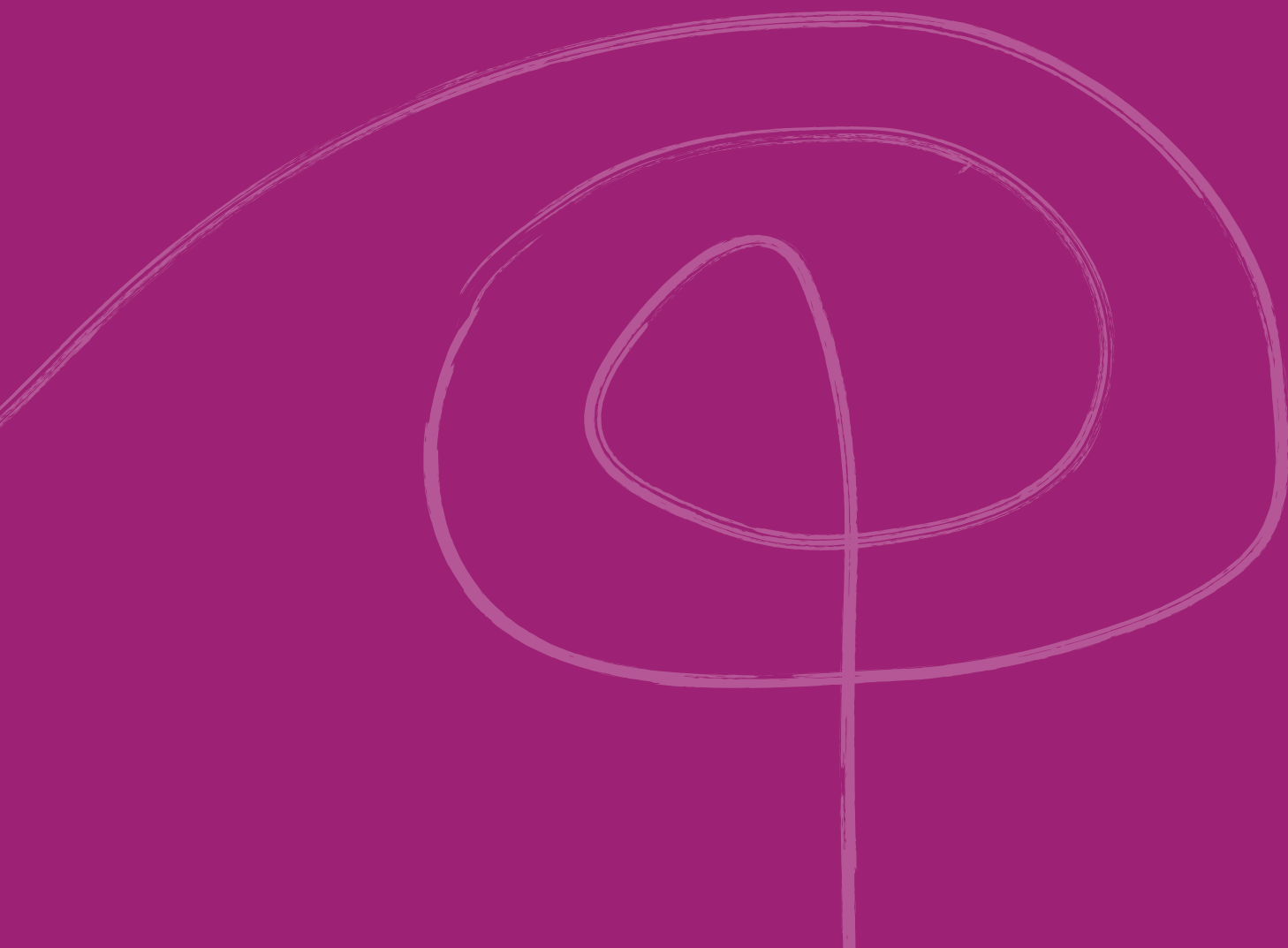
*Group Communication Officer, Iris Ceramica Group*





*“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

# Ioana Antoхи

Le attività di internal marketing per la job satisfaction in un approccio olistico: quadro teorico e realtà organizzativa

26 | Le organizzazioni operano in un ambiente di mercato dinamico e imprevedibile, luogo di trasformazioni in ambito economico e sociale, dove la crescente concorrenza, la globalizzazione e l'evoluzione tecnologica richiede loro di diventare sempre più sensibili e attente non solo ai bisogni dei clienti finali ma anche a quelli dei dipendenti/collaboratori. Nella costruzione di un vantaggio competitivo, le organizzazioni sono tenute ad adottare un approccio olistico al marketing interno e garantire attraverso le modalità di gestione, il lavoro, i programmi di formazione, le iniziative di welfare e rewarding, gli ambienti di lavoro e la comunicazione interna, un "ecosistema" in cui i dipendenti siano soddisfatti e si sentano orgogliosi di essere parte attiva e fondamentale della soddisfazione del cliente finale e parte di un più complessivo progetto organizzativo. Il fine ultimo di questa tesi, quindi, è quello di indagare e analizzare all'interno di alcune organizzazioni operanti in settori diversi, se e quali attività di marketing interno vengono attuate e in che modo queste attività vengono utilizzate per influenzare la soddisfazione lavorativa e il benessere dei dipendenti.

*Organizations operate in a dynamic and unpredictable market environment, a place of transformation in the economic and social sphere, where increasing competition, globalization and technological evolution requires from companies an accurate attention not only to the needs of final customers but also to those of employees/collaborators. In building a competitive advantage, organizations must face internal marketing with a holistic approach through work, training programs, welfare and rewarding initiatives, good working environment and internal communication in order to establish an "ecosystem" in which employees are satisfied and feel proud to be an active and fundamental part of the satisfaction of the final customer and part of an overall organizational project. The aim of this thesis is to investigate and analyse within some organizations operating in different fields, if and which internal marketing activities are implemented and how these activities are used to influence job satisfaction and well-being of employees.*

## Lisa Azzarà

Nuove frontiere  
per l'elaborazione  
di un modello  
inedito di digital  
communication e di  
user experience per  
il mercato museale: il  
caso Museo Nicolis

«La misura del successo di un museo non dovrebbe essere la sua capacità di rappresentare uno stato, una nazione, una società per una storia particolare. Dovrebbe piuttosto essere la sua capacità di rivelare l'umanità degli individui». Il presente contributo tocca alcuni aspetti primari del concetto di museo, inteso sempre più come aggregatore sociale dalla forte vocazione educativa, fatto dalla collettività per la collettività, anziché come semplice scrigno di cultura. In tal senso, capire i musei significa comprendere come le persone creano, collezionano e comunicano. Nello specifico l'analisi si svolge attraverso sezioni diverse, partendo dall'evoluzione del concetto di museo, delle sue funzioni caratteristiche e del suo valore, si giunge verso la comprensione dell'importanza della partecipazione attiva del pubblico, che si inserisce all'interno di un processo dialogico in continuo evolversi. Il percorso si prefigge, poi, di ripensare la comunicazione dei musei d'impresa, adottando nuove strategie mediatiche per migliorare l'immagine esterna e interna del settore, per valorizzare il territorio che li ospita e contribuire alla crescita economica e culturale del paese. In un contesto di cambiamenti sociali messi in atto dal digital turn, anche i musei si sono dovuti reinventare per poter ridefinire il loro ruolo di mediatori di significati, per tale ragione si è resa necessaria l'elaborazione e lo sviluppo di un inedito modello operativo di digital communication e user experience per i musei d'impresa. Il paradigma qui proposto, fondato sulla creazione di una vera e propria museum community, può godere di notevoli vantaggi in termini di distintività, comprensione e valorizzazione del cultural heritage, incontrando altresì il bisogno di autenticità.

«*The measure of success of a museum should not be its ability to represent a state, a nation, a society to a particular history. It should rather be its capacity to reveal the humanity of individuals*». *The meaning of what follows is to analyse the basic concept of a museum, as social aggregator of its strong educational meaning, made by people for the people, that is not a simple cultural treasure. Therefore in order to understand what a museum is, it means to understand how people create, collect and communicate. This specific analysis refers to the evolution of the concept of museum, its peculiar functions and value leading to the importance of the public and its active participation within an ever evolving dialogic process. The study wants to reconsider the communication among enterprise museums, using new media strategies to improve their internal and external sector view, in order to give value to the territory and contribute to the economical and cultural grow of the country. In a context of social changes due to the digital turn, museums have had to start anew in order to redefine their role of mediators in meanings. The elaboration and development of a new digital communication and user experience operative model is therefore necessary for enterprise museums. The model herewith described, based on a form of an actual museum community, is likely to enjoy a highly respected position as for uniqueness, completeness and enhancement of the cultural heritage furthermore leading to a need of authenticity.*

## Vanessa Basso

Retail 4.0. Un  
modello di sviluppo  
per integrare online  
e offline

28 | L'elaborato indaga il fenomeno del retail di nuova generazione (Retail 4.0) a partire dai mutamenti della società e dei comportamenti di consumo. L'obiettivo è quello di fornire gli strumenti e le competenze per comprendere in che modo è possibile innovare il proprio business sulla base delle nuove esigenze delle persone, sempre più connesse e attive. Lo studio si concentra dapprima sull'analisi della letteratura riguardate dapprima le abitudini d'acquisto e l'evoluzione del customer journey, e in seguito il concetto di retail e le innovazioni di questo settore. Verranno poi confrontati i punti di vista di aziende e consumatori, veri protagonisti del retail di oggi, per creare un modello di sviluppo omnicanale applicabile a realtà anche di medie e piccole dimensioni. Infine applicherà il modello ad una realtà prescelta per valutarne l'efficacia e la replicabilità.

*The paper investigates the phenomenon of new-generation retail, called also Retail 4.0, starting from changes in society and consumer behavior. The goal is to provide you the tools and competences to understand what is the best way in order to innovate your business, basing the process on the new needs of people, increasingly connected and active. First of all, the study focuses on the analysis of the literature, starting from the purchasing habits and the evolution of the customer journey, to the concept of retail and the innovations of this sector. The paper then compare the points of view of companies and consumers, key players of today's retail, to create a model of omnichannel development easy to implement also for medium or small size realities. Finally, the paper will apply the model to a chosen reality to evaluate its effectiveness and replicability.*

## Giacomo Alvisè Bettiol

Visual Journalism:  
la sinestesia della  
notizia e il ruolo  
dell'information  
designer

La tesi in oggetto si pone l'obiettivo di definire ed analizzare quale sia il ruolo dell'information designer nella realizzazione di un progetto di Visual Journalism. La realizzazione di tali prodotti richiede la sinergia di più figure aventi competenze trasversali, così da favorire l'integrazione tra le fasi del progetto. In questo scenario l'information designer detiene il compito di strutturare, organizzare ed indirizzare l'intero svolgimento, coordinando le figure coinvolte ed assicurandosi che ciascun aspetto progettuale sia volto a favorire la trasmissione di un'informazione chiara e coerente. Per meglio comprendere le questioni, le metodologie e gli strumenti incontrati dall'information designer in tale processo, si sono svolti due tipi di lavori: il primo, prettamente teorico, ripercorre dal punto di vista storico la diffusione e la metamorfosi dell'informazione, dall'epoca delle gazzette fino ai giorni nostri, passando per la stampa, i mass-media, la diffusione dei quotidiani e l'avvento di internet. La seconda parte, di carattere progettuale, riguarda la realizzazione di un articolo di Visual Journalism visto dai panni di un information designer. Il progetto, pur partendo da un'analisi teorica dei temi propedeutici alla realizzazione quali il Data Journalism, il Visual Storytelling e la Frame Analysis, per citarne alcuni, volge in seguito verso la concretizzazione dell'articolo definendone i modelli mentali, i processi sinestetici, gli elementi visivi e le fasi dello sviluppo pratico. Il tema affrontato riguarda la tratta delle donne nigeriane verso l'Italia ai fini di prostituzione, mentre il progetto è un'iniziativa di Visualeyed (online magazine di visual journalism) in collaborazione con The Visual Agency (agenzia di comunicazione che opera nell'ambito della data visualization).

*The purpose of this dissertation is to define and analyze the role of the information designer in the production of a Visual Journalism project. The realization of such products requires the synergy of several figures with transversal skills, so as to support the integration of the project's phases. In this scenario, the information designer's role is about structuring, organizing and directing the entire process, coordinating the figures involved and ensuring that each aspect is aimed at encouraging the transmission of clear and coherent information. To better understand the issues, methodologies and tools encountered by the information designer during this process, two different paths were followed: the first, purely theoretical, traces from an historical point of view the diffusion and the metamorphosis of information, from the gazettes' era up to the present days, moving through the press, the mass-media, the spread of newspapers and the advent of the Internet. The second path, closer to the design process, concerns the creation of a Visual Journalism piece, seen from the shoes of an information designer. Although the projects starts from a theoretical analysis of the preparatory themes such as Data Journalism, Visual Storytelling and Frame Analysis, to name a few, later it turns towards the realization of the article defining the mental models, the synaesthetic processes, the visual elements and the phases of practical development. The article is about the traffic of Nigerian women to Italy for prostitution purposes. The project is a Visualeyed initiative (online visual journalism magazine) in collaboration with The Visual Agency (communication agency dealing with data visualization).*

# Ilaria Bonadè

Non è mai troppo tardi per imparare: il modello del Maestro Manzi e la televisione come veicoli per formare le competenze chiave e garantire a tutti la Digital Literacy

30 | Il progetto di questa tesi nasce dal desiderio di approfondire i temi dell'alfabetizzazione digitale e della missione educativa della televisione. Partendo da un excursus legato alla storia della televisione e dall'analisi della letteratura presente nell'ambito della Media Education, mi soffermo poi sulla contaminazione tra TV ed educazione, dando valore ai risultati di una ricerca svolta personalmente. Infine propongo la realizzazione di un format televisivo dedicato all'educazione al digitale.

*The project of this thesis comes from the desire to better know the Digital Literacy and the educational mission of television. Starting from an overview linked to the history of television and the analysis of the present literature about Media Education, then I dwell on the contamination between TV and education, taking care to the results of a research carried out personally. Finally I propose the creation of a television format dedicated to Digital Literacy.*

## Kevin Bottega

Cinema e progresso tecnologico: indagine sulla percezione della reciproca influenza fra hard science fiction e hi-tech

La parabola crescente che ha caratterizzato il progresso tecnologico negli ultimi trent'anni ha generato profondi cambiamenti nella società di oggi. Questa crescita è avvenuta attraverso punti di contatto fra il cinema di fantascienza e il mondo scientifico-tecnologico. Questa tesi viene sviluppata con l'obiettivo di indagare l'esistenza di un legame di reciproca influenza fra Hard Science Fiction e Hi-Tech secondo due domande di ricerca: qual è il grado di influenza che la fantascienza esercita sulla tecnologia nel mondo reale? In che modo l'elemento tecnologico di frontiera è legato al successo commerciale dei film di questo genere? La ricerca è stata studiata per rispondere e fornire un apporto pratico al management dell'industria tecnologica, attraverso un approccio multi metodologico di natura esplorativa. I riscontri ottenuti evidenziano l'esistenza di un rapporto diretto fra Hard Science Fiction e Hi-Tech, in modo particolare rispetto all'importanza dell'elemento tecnologico. L'evoluzione di questi due ambiti non è dunque casuale e alcuni trend più di altri vengono ritenuti particolarmente legati alla produzione fantascientifica. L'industria Hi-Tech può collaborare con quella cinematografica, sfruttandone la risonanza e la riconoscibilità e reintroducendo quell'elemento mediatico fra la scienza e il pubblico che l'avvento di internet ha spodestato. Ricerche future potrebbero indagare il fenomeno dal punto di vista degli esperti di diversi settori scientifico-tecnologici, facendo emergere casi reali in cui la tecnologia è stata sviluppata a partire dalla fantascienza. Potrebbe inoltre essere studiata la differenza di percezione tra film del passato e film del presente, mettendo in luce quali fattori intervengano e cosa comportino.

*The growing parable that has characterized technological progress in the last thirty years has generated profound changes in today's society. This growth took place through some points of contact between science fiction and the scientific-technological world, particularly interesting for further study. In this sense, this thesis was developed with the aim of investigating the existence of a bond of mutual influence between Hard Science Fiction and Hi-Tech, according to two main research questions: What is the degree of influence that science fiction has on technology in the real world? How is, on the other hand, the innovative technological frontier element linked to the commercial success of science fiction films? The research has been designed to answer these questions and provide a practical contribution to the management of technology industry, through a multi methodological approach of exploratory nature: from a qualitative point of view, netnography and online interviews (to a technology researcher) were used; an intermediate phase instead concerned the quantitative method, applied through the administration of a questionnaire to members of online communities of science fiction. The results highlight the existence of a direct relationship between Hard Science Fiction and Hi-Tech, in particular regarding the importance of the innovative technological element for the appreciation of a science fiction movie.*

## Lucia Bozzetto

Le potenzialità comunicative del medium tessile: i suoi impieghi nell'arte contemporanea e nell'exhibition design. Progetto originale per Asolo Art Film Festival

32 | La tesi di laurea parte dalla commissione originale di Asolo Art Film Festival, storica rassegna cinematografica di Asolo, per indagare le potenzialità del medium tessile nell'ambito dell'exhibition design, prendendo in considerazione anche i suoi impieghi nell'arte contemporanea, che sono stati ispiratori per questa giovanissima disciplina. L'esperienza realizzata per Asolo Art Film Festival rimarca i valori emersi dall'analisi dei case studies, evidenziando l'aspetto transmediale del tessuto, capace magnificamente di farsi interprete delle ricerche artistiche e spirituali contemporanee. Di conseguenza, nella consapevolezza dell'importanza che rivestono oggi aspetti come l'interazione con il pubblico, il suo coinvolgimento, la creazione di un'esperienza indimenticabile e la partecipazione ad un'azione collettiva, si è prevista la realizzazione di un progetto che, attraverso l'utilizzo sapiente del materiale tessile, riuscisse ad esprimerli: a partire dalla riflessione sul tema profondo, attuale ed estremamente sensibile proposto per l'edizione di quest'anno, lo sviluppo di un concept si è poi declinato nella progettazione e realizzazione di installazioni tessili e di un allestimento in tessuto per la mostra di disegni grafici abbinata al Festival.

*The graduating thesis starts from the original commission of Asolo Art Film Festival, the historical film festival of Asolo, to investigate the potential and the opportunities of the textile medium in the field of exhibition design. Its uses in contemporary art were also taken into consideration, inspiring for this very young discipline. The experience realized for Asolo Art Film Festival highlights the values established through the analysis of some case studies, emphasising the transmedia aspect of the fabric, which is wonderfully able to read and interpret contemporary artistic and spiritual research. As a result, the awareness of the importance of today's aspects as the interaction with the public, his involvement, creating an unforgettable experience and the participation in collective action, will see the creation of a project able to express them through the wise use of the textile material: starting from the reflection on the deep and extremely sensitive theme proposed for the edition of this year, the development of a concept was then declined in the design and realization of textiles installations and a fabric setting up for the exhibition of graphic designs combined with the Festival.*



## Nicolò Camporese

Personalizzazione  
e privacy nella  
comunicazione  
pubblicitaria

Lo scopo di questo elaborato è quello di analizzare e studiare come le varie tecniche di personalizzazione pubblicitaria utilizzate sul web al giorno d'oggi influenzino, negativamente o positivamente, la percezione del brand da parte dei consumatori. A questo proposito si è ritenuto interessante verificare come i diversi gruppi generazionali che quotidianamente navigano su internet entrando in contatto con svariate decine di inserzioni pubblicitarie percepiscano gli sforzi messi in atto dai brand e dalle agenzie di comunicazione di creare contenuti sempre più personalizzati e focalizzati sugli interessi di ogni singolo utente. Il lavoro qui presentato porta alla luce diverse evidenze relative ad atteggiamenti comuni, in termini di privacy e controllo dei propri dati, tra gli individui appartenenti ad una stessa generazione, proponendo delle linee guida utili a chiunque abbia necessità di pianificare delle comunicazioni pubblicitarie online al giorno d'oggi.

*The purpose of this work is to analyze and study how the various advertising customization techniques used on the web nowadays influence, negatively or positively, the perception of the brand by consumers. To reach this purpose, it was considered interesting to verify how the different generational groups that daily surf on the internet and get in contact with several dozens of advertising ads perceive the efforts made by brands and communication agencies to create increasingly personalized contents for every single user. The work presented here brings to light different evidences related to common attitudes, in terms of privacy and control of personal data, among individuals belonging to the same generation, proposing guidelines useful for anyone who needs to plan online advertising communications today.*

## Roberta Cattaruzza

Etica della  
comunicazione e  
brand journalism:  
proposta di un  
codice etico per  
produrre contenuti  
di qualità

34 | Questa tesi ha lo scopo di analizzare e comprendere come le nuove metodologie di comunicazione digitale possano incontrare i principi etici tipici del giornalismo tradizionale, per ipotizzare un possibile modello ideale di brand journalism nell'ambito della corporate communication. L'elaborato è stato organizzato principalmente in tre parti. La prima consiste nella consultazione bibliografica e sitografica di testi inerenti al brand journalism e all'evoluzione che il giornalismo e la comunicazione digitale hanno subito dalla metà degli anni Novanta del secolo scorso con l'introduzione dei nuovi media e in relazione al processo di disintermediazione e alle nuove tecniche comunicative, quali lo storytelling. La seconda parte presenta l'analisi di una serie di case study riguardanti il brand journalism, per poterne capire il ruolo all'interno della strategia aziendale. La terza ed ultima fase consiste nell'elaborazione di un codice etico; queste linee guida si presentano come una proposta per i brand journalist per poter ipotizzare e suggerire delle buone pratiche di analisi e sviluppo in termini di comunicazione aziendale.

*This thesis aims to analyze and understand how the new digital communication methodologies can meet the typical ethical precepts of traditional journalism to suppose a possible ideal model of brand journalism in corporate communication. The project was organized mainly in three parts. The first one consists in the bibliographic and sitographic consultation of texts relating to brand journalism and the evolution that journalism and digital communication have undergone since the mid-nineties of the last century with the introduction of new media, and in relation to the disintermediation process and new techniques of communication, such as storytelling. The second part presents the analysis of a series of case studies concerning brand journalism, in order to understand its role within the company strategy. The third and last phase consists in the elaboration of an ethical code; these guidelines are presented as a proposal for brand journalists to be able to suppose and suggest good practices of analysis and development in terms of corporate communication.*

## Vanessa Chiabrando

Neuromarketing,  
AI e le conseguenze  
Privacy

Nel corso del tempo sono cambiati i mezzi a disposizione delle imprese per conoscere e influenzare il consumatore. Oggi uno dei più potenti e utili strumenti di marketing è rappresentato dal connubio neuromarketing e intelligenza artificiale emotiva, con particolare riferimento alle tecniche di riconoscimento facciale. Questi strumenti innovativi, che raccolgono e elaborano dati personali del consumatore, si rivolgono direttamente alle emozioni, che come è stato dimostrato si trovano alla base del processo decisionale ed è proprio questo aspetto a renderle così efficaci e di maggior successo rispetto alle tecniche di marketing tradizionali quali focus group e sondaggi. Nonostante i molti benefici che si possono trarre da queste tecnologie innovative, proprio per il fatto che raccolgono dati personali, molti dei quali, i dati biometrici, sono altamente invasivi, rischiano di compromettere irrimediabilmente i diritti e le libertà dell'individuo e per questa ragione occorre regolamentare il loro uso. Quindi l'unica soluzione, almeno ad oggi, per garantire una tutela e contemporaneamente consentire una libera circolazione di questi dati è il bilanciamento d'interessi, alla cui base, per poter essere veramente efficace, vi sono accorgimenti quali una maggior responsabilizzazione da parte di chi tratta i dati e da parte di chi li cede; una maggior informazione, educazione e conoscenza dei rischi che questi dispositivi potrebbero innescare e un approccio etico a cui va affiancata una legislazione sempre pronta ad adattarsi al panorama tecnologico che continuamente muta, aspetto quest'ultimo ben rappresentato dal recente Regolamento UE 2016/679.

*Over time the tools used by firms to know and influence the consumer have changed. Nowadays one of the most powerful marketing tools is represented by the combination of neuromarketing and emotional artificial intelligence, with particular reference to facial recognition techniques. These innovative technologies, which collect and process personal data of consumers, refers directly to the emotions, which as has been established are placed at the basis of the decision-making process. This aspect is the reason that makes them so effective and more successful than traditional marketing techniques such as focus groups and surveys. Despite the many benefits that can be gained from these innovative technologies, these tools collect personal data, many of which, biometric data, are highly invasive and could be used against us and so they risk irremediably to compromise the rights and freedoms of people. For this reason, we have to regulate their use. At the end the best solution, at least today, to ensure protection and at the same time allow free spread of these very useful data is the balancing of interests. In order to be truly effective, we have to put in action some measures such as a deep accountability from both who processes the data and who offer them; more information, education and knowledge about the risks that these devices could create and an ethical approach. Moreover, in order to guarantee a proper balancing of interests, it is necessary a legislation that is able to adapt to the technological changing that affect our society and this aspect is already well represented by the EU Regulation 2016/679 (GDPR).*

## Elena Cibin

Il ruolo del design dell'esperienza nella comunicazione dell'identità locale. Progetto originale di storytelling e gamification per Design.Ve festival

36 | La tesi si focalizza sullo sviluppo di un progetto di comunicazione originale per l'edizione 2020 di Design.Ve, il festival biennale del design diffuso a Venezia. L'elaborato trova ispirazione a partire da una diretta esperienza sul campo, che ha facilitato la comprensione del contesto ed ha favorito la più profonda conoscenza della città. Con l'obiettivo di indagare come il design dell'esperienza sia impiegato in diversi contesti di promozione e comunicazione territoriale, si sono delineate le strategie più efficaci volte a diffondere l'identità di un territorio e della sua comunità. Lo studio condotto ha portato ad identificare diversi attori che agiscono nella creazione dell'immagine del luogo: operatori turistici, visitatori e comunità locali contribuiscono alla comunicazione più o meno autentica di una località. L'elaborato conduce poi il lettore a riconoscere nello storytelling e nella gamification alcune tra le strategie più efficaci per la promozione dell'identità locale: i differenti case studies in ambito nazionale ed internazionale hanno ulteriormente dimostrato come queste dinamiche contribuiscano a creare una narrazione, un coinvolgimento o una falsificazione dell'immagine includendo il visitatore in questa formazione di significato territoriale. Inoltre, affrontando uno studio degli elementi comunicativi attuati per Design.Ve 2018, è stato creato un progetto originale, con lo scopo di coinvolgere il pubblico in un'esperienza territoriale responsabile; attraverso una narrazione partecipata e le caratteristiche gamified del progetto, il visitatore viene accompagnato in un'esplorazione inedita della città.

*The thesis focuses on the development of an original communication project for the 2020 edition of Design.Ve, the biennial design festival that hosts exhibitions and events throughout Venice. First-hand experience with the festival inspired and fuelled the research and facilitated a profound comprehension of the festival's context as well as a deeper understanding of the city. Through investigating how the design of the experience can be applied in different ways regarding regional promotional and communication tactics, more effective approaches can be identified in order to better convey the identity of the territory and its community. The study identified various agents, such as tour operators, visitors and local communities, that influence the creation of a city's image and that contribute to the dissemination of a more or less authentic notion of locality. The research builds on this idea of image and seeks to pinpoint the most effective strategies used in storytelling and gamification in the formation and promotion of a local identity. In fact numerous case studies carried out on national and international scales have demonstrated how these dynamics help form a narrative, an interaction or even a falsification of the image, as the visitor is included in the materialisation of the region's significance. Furthermore, through a close study of the communicative elements implemented in the Design.Ve 2018 campaign, an original project was created with the aim of involving the public in a responsible territorial experience. Through engaging narrative techniques and gamified features of the project, the visitor is taken on an unprecedented explorative journey through the city.*

## Luca Corrà

Nuova frontiera della  
relazione tra brand  
e consumatore:  
il fenomeno  
dell'artificial  
influencer

Questo elaborato si propone di esaminare in maniera esaustiva ed approfondita il fenomeno degli artificial influencer nelle piattaforme social. Si tratta di modelli generati dalla computer grafica che stanno subendo una graduale evoluzione da semplici avatar, creati ad hoc per collaborare con brand di nicchia, ad influencer affermati e collaborazioni con alcuni tra i più celebri brand internazionali. In Italia, non esiste ancora una letteratura che analizzi nello specifico queste nuove figure, né ricerche che ne indaghino il crescente sviluppo sui social network, ed è proprio in questa mancanza di basi empiriche che tale progetto di tesi si inserisce. Il proposito è quello di esaminare come strategie di marketing che prevedono l'impiego di influencer virtuali possano influenzare le intenzioni di acquisto dei consumatori nel mercato odierno e come tale fenomeno possa evolversi ed essere studiato anche in ambito aziendale. La principale domanda di ricerca è: "ad oggi, a livello nazionale italiano, qual è il grado di consapevolezza degli utenti online in merito agli influencer virtuali? E in che misura le aziende considerano come vantaggiose strategie digitali che prevedano l'utilizzo di queste nuove figure?". Lo strumento utilizzato per la conduzione della ricerca è stato un questionario sulle principali piattaforme social che si proponeva di raggiungere un target di rispondenti prestabilito. Il questionario è stato compilato da 403 soggetti, di cui 87 professionisti di marketing. Lo scopo finale non è solo quello di costruire delle fondamenta solide per uno studio più approfondito del fenomeno, ma è anche quello di incoraggiare ulteriori ricerche nel campo del marketing per ampliarne la conoscenza.

*The purpose of this essay is exhaustively and thoroughly examining the phenomenon of the artificial influencer in social platforms, which emerged during the last years. These are models generated by computer graphics, that are undergoing a gradual evolution from simple avatars, created specifically to collaborate with niche brands, to accomplished influencers who already have millions of followers and collaborations with some of the most famous international brands. Currently, in Italy, there is not a literature that accurately analyzes these new figures and gives them a real academic definition, or research that investigates the growing development on social networks; therefore this thesis project is based on the lack of empirical bases. Specifically, the purpose is to examine how marketing strategies, involving the use of virtual influencers, can influence the consumers on willing to purchase in today's market, and how this phenomenon has potential also in the business environment. The tool used to conduct the research was a survey, administered through a wide distribution on the main social platforms (Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn and WhatsApp), which aimed to reach a preestablished target of respondents, that is an online audience which also included professionals in the marketing sector. The final aim of the research is not only to build a solid foundation for a more in-depth study of the phenomenon of virtual influencers in Italy, but it is also to encourage further research in the field of marketing in order to broaden their knowledge.*

## Aurora Dai Prà

Criticità e opportunità  
nella vendita di vino  
online. Una proposta  
strategica di sviluppo  
del mercato per le  
aziende italiane

38 | Il valore dell'e-commerce B2C in Italia continua a registrare di anno in anno tassi di crescita positivi. Oltre ai classici settori che tradizionalmente sono stati protagonisti di questo mercato, nell'ultimo periodo le performance di crescita maggiori sono state registrate da quello del Food&Grocery, in cui rientra anche il comparto del vino. Nonostante il settore vitivinicolo sia tradizionalmente uno dei più importanti per l'Italia, non soltanto in termini economici ma anche culturali, i dati sul commercio elettronico del vino nel nostro paese evidenziano un grande potenziale ancora inespresso e un ritardo nell'adozione del canale rispetto ad altri paesi europei e non. Quali sono dunque le cause che hanno portato a questa situazione? L'obiettivo della ricerca è quello di analizzare il settore dell'e-commerce di vini italiano, al fine di individuare le criticità e le difficoltà che le aziende incontrano nella vendita tramite questo canale e di proporre una strategia utile a potenziare la propria offerta e ad incrementare le vendite. A questo fine la ricerca si avvale di interviste a produttori e consumatori di vino e del caso studio della piattaforma di vendita online Vinicum. Grazie ai risultati raccolti vengono proposti degli spunti strategici utili allo sviluppo del settore, che tengono in considerazione gli attuali bisogni della domanda.

*The value of B2C e-commerce in Italy keeps growing every year. Besides the classic sectors that traditionally have had a lead role in this market, in the last period the most increasing performances were registered by the Food&Grocery area, of which the wine industry is part. Even though the wine sector is traditionally one of the most important for Italy, both economically and culturally, the data on wine's e-commerce in our country point out still an unexpressed potential and a delay on the adoption of this market channel, compared to other European and not-European countries. 8 Which are then the causes that brought to this situation? The aim of the research is to analyze the e-commerce trading of Italian wine, in order to identify the critical and problematic issues that companies goes through in the retail by the use of these channel and to suggest a strategy useful for strengthen their offer and increasing the sales. To this end the research makes use of interviews to wine producers and consumers, and of the case study of the wine online retail platform Vinicum. Due to the results collected, are proposed useful strategic inputs for the development of the sector, which considers the actual needs of the market demand.*

## Anna Dall'Igna

Data Driven  
Governance:  
un'analisi critica del  
nuovo valore dei  
dati nella Pubblica  
Amministrazione

Il rapido ed esponenziale progresso tecnologico ha portato la società ad una continua sfida con se stessa e con le proprie capacità di adattamento. Le tecnologie digitali, grazie all'iper connettività, stanno creando un'ingente quantità di dati che possono generare un elevato potere: conoscere e predire le azioni degli utenti. La volontà di questo elaborato è di studiare ed analizzare in che modo la tecnologia, internet e l'iper connettività abbiano creato un terreno fertile per un nuovo sviluppo tecnologico e come alcuni Paesi siano arrivati ad ipotizzare un nuovo livello di Governance guidato dall'analisi dei Big Data. Attraverso la Data Science, la diffusione dell'Internet of Things (IoT), il sistema Blockchain ed i continui progressi nel campo dell'Intelligenza Artificiale (AI), si stanno gettando le basi per reinventare l'amministrazione delle città e ridisegnare, non solo la loro politica urbana, ma migliorare e monitorare la vita dei cittadini, con il fine di fornire servizi efficienti e su misura. Questo nuovo paradigma della Pubblica Amministrazione guidato dalle ICT (Information and Communication Technologies) sta trasformando la nostra società e generando un nuovo modello di relazione tra città e cittadino, il quale torna ad assumere un ruolo centrale. Nell'elaborato vengono individuati dei casi nazionali ed internazionali di Data driven Governance applicata alla PA. Attraverso un approccio critico questi sono stati analizzati, mettendo in luce vantaggi e rischi di questo nuovo paradigma, cercando di sostenere come una gestione etica ed inclusiva degli strumenti, questo nuovo paradigma possa essere di grande aiuto non per lo sviluppo delle città del futuro, bensì di domani.

*The rapid and exponential growth of technological progress led the society to an endless challenge to itself and its ability to adapt. Thanks to hyper connectivity, digital technologies are now creating a huge amount of data, which, if collected and analyzed, will generate a great power: knowledge and prediction of users, consumers, citizens' actions. The aim of this piece of writing is to study and analyze how technology, internet and hyper connectivity are affecting the world, and how some Countries, driven by this unstoppable digitalization, are developing a new kind of Governance based on Big Data analysis. Through Data Science, Internet of Things (IoT), Blockchain systems and ongoing improvement of Artificial Intelligence (AI), foundations of a new city administration have been reinvented in order to improve and monitor people's lives and provide new efficient and tailor-made services. The new Public Administration Paradigm led by ICT's (Information and Communication Technologies) is reshaping our society by creating a new relationship between the city and its citizens, whose role have regained its power. In this paper, national and international case studies of Data driven Governance will be analyzed. Thanks to a critical and reflective approach, lights and shadows of this new governance will be discovered; and finally a more ethical and inclusive usage of ICT 's will be encouraged in order to help the Cities of tomorrow.*

## Vanessa Dalla Pozza

Il Made in Italy nel  
comparto del food  
and beverage:  
strategie e tecniche  
per la penetrazione  
distributiva  
nel mercato  
nordamericano

40 | Con questa tesi si è voluto analizzare il mercato dell'agroalimentare Made in Italy, nello specifico, come la Generazione Millennials sta cambiando il rapporto con il cibo e quali nuovi stili di vita si stanno diffondendo tra i giovani consumatori statunitensi. Oggi, le scelte relative all'alimentazione non sono solamente concernenti cibi fast food tant'è che anche grandi multinazionali americane specializzate in tali offerte stanno modificando le loro strategie di marketing per adattarsi alle nuove richieste del mercato. Con questa tesi viene rilevato come il fenomeno della ricerca di alimenti sani possa congiungersi con la scelta d'acquisto di prodotti Made in Italy aumentando l'export di aziende italiane nel Nord America. A tal proposito, sono stati analizzati alcuni social network e proposte alcune strategie di marketing online con l'intento di aiutare aziende agroalimentari italiane a penetrare questo mercato.

*In this thesis we wanted to analyze the Made in Italy food market, specifically, how the Millennials Generation is changing the relationship with food and what lifestyles are spreading among young US consumers. Today, food choices are not just about fast food, in fact, many large American multinationals specialized in such offers, are changing their marketing strategies to adapt them to the new demands of consumers. Thus, it is noted that the phenomenon of the search for healthy food can be combined with the choice of purchasing Made in Italy products, increasing Italian companies' exports in North America. In this regard, some social networks have been analyzed and some online marketing strategies have been proposed for Italian food companies willing to enter this market.*



## Andrea Fagan

Campagne di digital marketing orientate dall'approccio data-driven: un modello di performance efficaci e misurabili

Le aziende Italiane di grandi dimensioni sono attratte dalla possibilità di adottare l'approccio data-driven all'interno della propria realtà. Risultano presenti però delle difficoltà ad applicare tale approccio in uno degli aspetti di business, ovvero nell'esecuzione operativa delle campagne di digital marketing. Si tratta di una tematica importante all'interno del contesto considerato, in quanto tali attività rappresentano un canale imprescindibile per la presenza online dei brand e possono costituire una strategia vincente per il business aziendale. È fondamentale selezionare delle fasi, costituite da una serie di operazioni critiche, da considerare nella progettazione e nell'esecuzione delle campagne. Il presente studio analizza nel dettaglio tali operazioni e definisce come ognuna di esse possa essere orientata secondo un approccio data-driven. Il risultato finale di questo progetto si concentra sullo sviluppo di un modello sotto forma di lista di controllo. La validazione del modello è stata effettuata mediante la sua applicazione a un caso studio specifico. Dalla verifica è emerso come il modello si possa considerare valido e utile per definire gli aspetti più importanti da considerare durante la pianificazione di performance efficaci e misurabili. I risultati indicano che l'adozione di tale modello consente a chi si occupa di digital marketing di orientare le campagne secondo un approccio data-driven. Sulla base di questa considerazione si auspica la diffusione di tale modello nel settore di riferimento.

*Large Italian companies are attracted by a data-driven approach in the handling of their business. However, many of them face difficulties in its implementation when it comes to digital advertising campaigns. Since these are at the core of any online business activity, in particular brand management and sales, it seems paramount to investigate the origin of such difficulties and to put forward a tentative protocol for each of the critical operations that occur during the planning and the execution of digital advertising campaigns. These operations were analyzed in the current study in order to understand how each of them can be oriented according to a data-driven approach. The final product of this research project is a set of executive guidelines which took the shape of a checklist. Further, the checklist was validated in a case-study based on the execution of a real digital campaign and proved to be a useful aid on the planning of effective and measurable performances. In fact, these results suggest that this proposed model can fruitfully lead the way to a data-driven implementation of digital advertising campaigns. Its adoption among practitioners would therefore be welcome.*

## Camilla Fasol

Etica e Follower  
Experience:  
linee guida per  
gli Influencer del  
Fashion System

42 | In un contesto comunicativo nel quale gli influencer della rete stanno acquisendo una rilevanza e una diffusione crescente, è fondamentale cercare di comprendere non solo le logiche della professione, ma anche le modalità con cui questi creatori di contenuti possano strutturare la loro comunicazione facendo riferimento a solidi principi etici. La seguente tesi si propone di indagare il fenomeno del fashion influencer marketing e più precisamente lo scopo principale consiste nell'individuare una serie di linee guida etiche che possano rivelarsi utili per la creazione di una buona follower experience. La prima parte dell'elaborato è dedicata all'analisi di fonti bibliografiche e sitografiche sul tema della comunicazione ai tempi dei Social Media, dell'influencer marketing e del processo decisionale d'acquisto che i consumatori. Il fulcro della tesi è un'indagine qualitativa rivolta a due tipologie di campione: alcuni fashion influencer appartenenti alla community di Igers Italia e agli utenti che sono soliti seguire queste figure su Instagram; tale ricerca si concentra sugli aspetti etici e morali che caratterizzano o dovrebbero caratterizzare questa tipologia di attività comunicativa online. Al termine dell'indagine è emerso come solamente partendo da valori morali sarà possibile creare delle relazioni reali e a lungo termine con il proprio pubblico, il quale dovrebbe vedere nell'influencer una persona in grado di intrattenerlo, informarlo, e soprattutto ispirarlo. I follower dovrebbero acquisire una rilevanza sempre maggiore, in ragione della quale è fondamentale che ogni influencer venga educato ad un'etica dell'influenza, che determini e giustifichi le sue scelte e le sue attività in ambito comunicativo.

*In the current communication context, according to the growing relevance and diffusion of online influencer, it's very important to understand, not only the logics of their works, but also the ways with which content creators can structure their communication, referring to strong ethical principles. The following thesis is focused on the fashion influencer marketing phenomenon and the main purpose is to identify a series of ethical guidelines that can be useful for the creation of a good Follower Experience: the relationship between follower and influencer. The first part of the thesis has been based on bibliographic and sitographic sources on the Social Media Communication, Influencer Marketing and customer's decision-making process that people do every time they approach a product or a brand. The most important part of the thesis is however represented by a qualitative survey aimed at two types of sample: some fashion influencers belonging to the Igers Italia community and the users who follow these figures on Instagram. The research is focused on ethical and moral aspects that characterize or should characterize, in a more relevant way, this type of online communication. The survey reveals that only moral values, such as authenticity, clarity and honesty, will create real and long-term relationships with the public, for who an Influencer should be a person able to entertain, inform and, above all, inspire them. The follower should be more and more relevant for Instagram content creator, and therefore every influencer should be educated to an ethic of influence, which establishes and justifies their choices and activities in the field of online communication.*

## Virginia Fiacchi

Come l'immaginario delle vite precedenti viene trattato e raffigurato dal cinema. Analisi visiva della cinematografia hollywoodiana, d'autore e di tipo documentaristico

Quando si parla di reincarnazione sorge la domanda riguardo le vite precedenti, su ciò che si è vissuto e sul perché non ci si ricordi più nulla. L'obiettivo principale del progetto di tesi consiste nel documentare come l'immaginario delle vite precedenti venga affrontato nel cinema e come abbia portato a una differente visione della realtà. È opportuno precisare come l'individuo effettui un'identificazione cinematografica. Una fase che avverrebbe tra i sei e i diciotto mesi di vita, nel momento in cui il bambino, specchiandosi insieme alla madre, si riconosce e si percepisce per la prima volta come soggetto completo e non più frammentato. Il semiologo Christian Metz spiega come l'identificazione spettatoriale di fronte ad uno schermo risulti possibile. Dal punto di vista della comunicazione visiva, l'individuo è malleabile ed influenzabile rispetto a ciò che osserva. Uno degli obiettivi sarà proprio la dimostrazione di come gli spettatori tendano ad essere influenzati da ciò che i film trasmettono. Entrando in contatto diretto con il corpo attraverso la vista e l'udito e in seguito attraverso pensieri e sentimenti, le pellicole cinematografiche vanno a permeare l'immaginario dell'individuo senza che questo se ne accorga. Al fine di rafforzare quanto descritto verrà individuato un campione di spettatori e conseguentemente somministrato loro un questionario in modo da raccogliere dati sia quantitativi che qualitativi. I dati raccolti saranno analizzati in modo da giungere alle considerazioni conclusive. Lo scopo sarà quello di valutare quanto il cinema sia ancora influente negli individui e quanto il pubblico sia condizionato nella propria visione sulla base di quanto trasmesso in merito al tema della metempsicosi.

*When we talk about reincarnation, we often ask ourselves about previous lives, about what we lived in the past and why we don't remember anything. It is a constant theme, as if the term reincarnation concerned only the past and not the present, as Eastern wisdom teaches us. From the point of view of visual communication the viewer is malleable and influential about what he observes. So, one of the objectives that this Thesis intends to achieve is the demonstration of how the spectators tend to be influenced by what the films tell them. A passage that happens because the film comes into direct contact with the body through the viewer's sight and hearing and then through thoughts and feelings. So, they permeate his imagination without the viewer being aware of it. In order to reinforce what we have said previously, a sample of spectators will be identified. As a result, they will be complete an online questionnaire with multiple-choice and open-ended questions to collect both quantitative and qualitative data. The data collected will be analyzed in order to reach the final considerations. In particular, the aim will be to evaluate how much cinema is still influential in individuals. Specifically, we will evaluate how much the public is conditioned in their vision on the subject of metempsychosis.*

## Luana Filini

Un manifesto etico  
multicanale per  
la comunicazione  
nel settore Food &  
Beverage: il marchio  
“DimmidiSì”

44 | La tesi ha lo scopo di fornire un manifesto etico multicanale per la comunicazione nel settore Food & Beverage che possa essere utile alle aziende che operano in questo ambito; in particolare, viene qui applicato al brand DimmidiSì. Lo studio parte dalla descrizione dell'azienda La Linea Verde e del suo marchio DimmidiSì, nonché dei loro canali di comunicazione. Si sposta poi a concetti teorici di etica della comunicazione, di cui viene mostrata un'applicazione al settore alimentare, sia a livello di prodotto, sia nella prospettiva di una visione socio-ambientale. La tesi prosegue prendendo come casi studio i brand Bonduelle, Valfrutta e Plasmon, dei quali si analizza la comunicazione multicanale per comprenderne il grado di moralità. Si giunge quindi al cuore della ricerca, ovvero a un contributo originale: la stesura di un manifesto etico multicanale per la comunicazione nel settore Food & Beverage, di cui si osservano i vantaggi etici morali e aziendali attraverso undici punti che le aziende possono utilizzare come suggerimento, monito o autoanalisi per capire quanto sia eticamente sostenibile il loro agire comunicativo. Questo manifesto viene, quindi, applicato a DimmidiSì e vengono forniti consigli utili per comunicare più eticamente, sia al brand, nello specifico, che, in generale, ai competitor. L'applicazione del manifesto a DimmidiSì mostra come sia possibile utilizzarlo e quali siano i punti di forza e criticità della comunicazione del brand, anche dal punto di vista morale.

*The thesis has the purpose to give an ethic and multichannel's manifesto in communication in the sector of Food & Beverage, it can be usefull for the companies that operate in this field; in particul, this manifesto is here applied to the brand DimmidiSì. The study starts from the description of the company La Linea Verde and of its brand DimmidiSì, also about their communication's channels. It mooves, then, to theoretical concepts of communication's ethic and shows its application to the alimenter sector, both about product, and in a prospective, in a socio-ambiental view. The thesis proceeds using as cases study the brands Bonduelle, Valfrutta and Plasmon, and analyses their multichannels communication in order to understand the degree of morality. It arrives, therefore, to the heart of the thesis, that is the original contribution: the writing of the ethic and multichannel manifesto for the communication in the Food & Beverage field, of which it's possible see also the ethic's advantages for the companies and from a moral point of view, across eleven points that the companies can see as suggestment, warning or self-analysis in order to understand how much is sustinable their communication. This manifesto, so, is applied to DimmidiSì and the thesis gives useful suggestion in order to communicate more ethically, both to the brand, and, in general, to competitors. The application of the manifesto to DimmidiSì shows how it is possible use them and what are the point of strenghtness and weakness of the brand's communication, also from a moral point of view.*

## Eleonora Foffani

Etica della comunicazione e graphic design: una nuova forma per il documento Fixing Food 2017. Verso un sistema alimentare più sostenibile di Economist Intelligence Unit e Barilla Center for Food and Nutrition

Lo studio condotto ha portato ad identificare diversi attori che agiscono nella creazione dell'immagine del luogo: operatori turistici, visitatori e comunità locali contribuiscono alla comunicazione più o meno autentica di una località. L'elaborato conduce poi il lettore a riconoscere nello storytelling e nella gamification alcune tra le strategie più efficaci per la promozione dell'identità locale: i differenti case studies in ambito nazionale ed internazionale hanno ulteriormente dimostrato come queste dinamiche contribuiscano a creare una narrazione, un coinvolgimento o una falsificazione dell'immagine includendo il visitatore in questa formazione di significato territoriale.

*In the current society, the application of the ethic issue is more and more widespread. The importance of ethic regulation and codes of conduct is growing in many fields. The issue of the thesis concerns to communications, examining the relation between ethic of communication and graphic design, in particular norms and graphics that can transmit an ethic message. The goal of this research is to study a good graphic communication for one of the most authoritative report in the field of food sustainability. The report is produced by 8 Economist Intelligence Unit and the Foundation Barilla Center for Food and Nutrition (BCFN) and it is called Fixing Food 2017. Verso un sistema alimentare più sostenibile. Fixing Food 2017 is an important report about reseraches done in the field of food sustainability, but it is not ethically correct by a graphic point of view. According to the realization of the redesign project, the research will analyze these topics: the ethic of graphic design, three case studies of good editorial design, the organisation BCFN and the report Fixing Food 2017, the ethic of public communication, the state of the art about graphic design in sustainability reports. These researches will lead to the final project. The redesign will work on the problem spaces opened on the original report: the finding of graphics that are linked with the topic and that generate interest without falling in stereotyped communication, the realization of a non-scientific layout, the improvement of data visualization. The goal is to create an authoritative, open and appealing documen.*

## Francesco Gagliardi

Il marketing  
esperienziale e gli  
elementi chiave  
dell'esperienza di  
consumo. Il caso  
Perugina e il ruolo del  
cartiglio nel Bacio

46 | Oggi nei mercati è sempre più difficile distinguersi e le imprese agiscono integrando alle caratteristiche dei beni e dei servizi altri. Si cerca di coinvolgere maggiormente i consumatori su un piano emozionale e simbolico. È fondamentale rendersi diversi dalla concorrenza. Attraverso una strategia di marketing esperienziale di lungo periodo le imprese puntano alla costruzione di un brand in grado di diversificarsi su tre piani: comunicativo, distributivo e di prodotto. Uno dei casi italiani più importanti è Perugina. Il Bacio, prodotto di punta, è in grado di veicolare un'esperienza di consumo profonda che altri cioccolatini non trasmettono. I punti chiave riguardano il ruolo del consumatore post-moderno, il marketing esperienziale, le tattiche e le regole per ideare una strategia di successo, gli strumenti utilizzati dal e il modo in cui il Bacio da semplice cioccolatino è diventato "prodotto esperienziale". Verranno anche inseriti e descritti strumenti e consigli pratici utili ai manager che vorrebbero implementare una strategia esperienziale efficace ed efficiente. Il caso studio verrà analizzato tramite desk analysis ed un focus group. Emergeranno importanti risultati: il cartiglio ha un ruolo importante per una nicchia di soggetti affezionati al prodotto, nel momento in cui devono compiere una scelta d'acquisto tra cioccolate simili. Si vedrà come esistono elementi che caratterizzano il Bacio e che l'hanno trasformato in qualcosa di unico, immediatamente riconoscibile e in grado di comunicare valori umani. L'esperienza di consumo è fortemente legata ad un rituale che culmina con la scoperta del messaggio stampato sul bigliettino. L'acquisto viene influenzato non solo dal gusto del cioccolatino, ma anche da ciò che è in grado di esprimere.

*Nowadays in some markets it is getting more and more difficult to stand out, therefore companies try to integrate typical good and services characteristics with other aspects related to entertaining. The objective is to get consumers more involved also on an emotional and symbolic level (Resciniti, 2004). So, inside this type of contexts it is crucial to stand out from competitors, by commercializing unique products. Through the definition of an efficient and effective long-term experiential marketing strategy, companies have the opportunity to modify this paradigm aiming at building a brand able to diversify on three levels: communication, distribution and product. One of the most important Italian cases to be considered in this regard, is the one related to the confectionery brand Perugina, which has managed to formulate a proper strategy, bringing in the Perugina world more and more consumers, building customer loyalty and improving the brand awareness. As the results of the focus group reported in this thesis show, especially the Bacio, core product of the Umbrian brand, is able to convey a deep customer experience that other chocolates are not able to convey. Moreover, the project will also include and describe useful tools and practical tips for managers who would like to implement an effective and efficient experiential strategy. Finally, it will be interesting to prove how the customer experience is strongly connected to a ritual that culminates with the discovery of the message printed on the cartouche.*

## Valentina Gaspari

E-commerce e  
User Experience:  
progettare  
un'esperienza d'uso  
memorabile ai fini di  
un e-commerce  
di successo

Quando si sente parlare di e-commerce, il pensiero comune di solito va immediatamente a internet e all'acquisto effettuato online. Questa però è solo una piccola parte del commercio elettronico poiché dietro c'è in realtà molto altro. Un layout esteticamente impattate, una struttura intuitiva, un'architettura dell'informazione corretta ed ordinata, un'ottima usabilità e una user experience efficiente, sono infatti soltanto alcuni degli elementi di fondamentale importanza da prendere in considerazione e di cui è opportuno tenere conto al fine di progettare un e-commerce efficace e proficuo. I siti web di successo vengono progettati sulla base di obiettivi ben chiari ed espliciti e costruire una valida attività di commercio elettronico è una sfida complessa che richiede molta conoscenza e ricerca prima di iniziare. Convincere un consumatore a fidarsi e ad effettuare un acquisto è una delle sfide più grandi: spesso infatti il suo punto di vista e il suo Customer Journey vengono trascurati e le conseguenze principali sono un alto tasso di abbandono del sito stesso e/o direttamente del carrello durante la fase finale di checkout. Scopo della mia tesi è quindi approfondire questa grande tematica ultimamente sempre più trattata e discussa indagandone gli elementi principali e dimostrando concretamente quanto possa essere strategico creare un'esperienza d'uso davvero memorabile ai fini di un e-commerce di successo. E-commerce, usabilità, user experience, customer journey, customer satisfaction, e neuromarketing sono quindi i punti cardine sui quali la mia tesi verterà.

*When you hear about e-commerce, common thinking usually goes to the internet and to online shopping. But this is only a small part of e-commerce because behind it there is actually much more. An aesthetically impacted layout, an intuitive structure, a correct and orderly information architecture, an excellent usability and a user experience efficient are in fact only some of the fundamental elements to take in consideration and which should be taken into account in order to design an effective and profitable e-commerce. Successful websites are designed on the basis of clear and explicit objectives and building a good e-commerce activity is a complex challenge that requires a lot of knowledge and research before starting. Convincing a consumer to trust and make a purchase is one of the biggest challenges: often his point of view and his Customer Journey are neglected and the main consequences are a high rate of abandonment of the site itself and / or directly of the cart during the final checkout phase. The aim of my thesis is therefore to investigate this topic, which has been increasingly treated and discussed, investigating the main elements and demonstrating concretely how strategic it can be to create a truly memorable user experience for successful e-commerce. E-commerce, usability, user experience, customer journey, customer satisfaction, and neuromarketing are therefore the cornerstones on which my thesis will focus.*

## Stefano Giacomin

“Crescere digitali”:  
analisi netnografica  
su giovani,  
social network  
e costruzione  
dell’identità

48 | Il normalizzarsi del Web 2.0 ha fatto emergere come i siti di social networking siano parte integrante della nostra vita quotidiana e non possano più essere considerati degli spazi virtuali estranei ad essa. L’innumerabile quantità di azioni e di conversazioni che avvengono quotidianamente all’interno di questi spazi digitali prende il nome di big data, le cui metodologie di analisi si dividono tradizionalmente nei due approcci quantitativo e qualitativo. Nella mia tesi determinerò in che modo le contraddizioni tra i due approcci possano essere integrate elaborando un criterio misto di data mining per lo svolgimento di ricerche in ambito sociale. Tale metodo sarà applicato al progetto di ricerca sociale Crescere digitali promosso da Università IUSVE, con lo scopo di identificare le modalità di costruzione dell’identità sociale online e le strategie relazionali messe in campo dagli studenti universitari italiani.

*After the rise of the social web, the Internet has become an essential part of our everyday life. The huge amount of conversations and actions taking place on a daily basis in social networks is stored under the name of big data, which can be analyzed whether for conducting market analysis or running social research. Despite the current focus on living in an information age, it seems to be a lack of a clear method aimed to handle big data for social purposes. The traditional methodology has always distinguished between quantitative and qualitative analysis, describing them as two opposite approaches. During my dissertation, I will try to overcome this distinction and develop a data mining mixed criterion for data interpretation, which will be hopefully useful for conducting future online social researches. This approach will be tested during the IUSVE University research to discover the norms of online expressions of social identity adopted by Italian academic students.*



## Bianca Giarola

Etica del food  
blogging: un  
approccio  
transpersonale per  
cambiare il modo di  
raccontare il cibo

L'obiettivo principale di questa tesi è, alla luce dei principi della psicologia e del marketing transpersonale, quello di fare più chiarezza possibile su quali siano i principi etici da seguire in ambito comunicativo e stilare un vero e proprio decalogo che possa essere una guida per chiunque si appresti a parlare di food online. Lo scopo è quello di fornire delle vere e proprie linee guida da seguire, che comprendano la consapevolezza del ruolo rivestito, la scrittura e la stesura dell'articolo, le fotografie, il rapporto con i proprietari dei ristoranti, il rapporto col pubblico e anche l'eventuale coinvolgimento di aziende esterne o di retribuzioni economiche.

*The main objective of this thesis is, in light of the principles of psychology and transpersonal marketing, to make as clear as possible the ethical principles to be followed in communication and draw up a list of ten golden rules as a guide for anyone who would like to talk about food online. The aim is to provide practical guidelines which include an awareness of the role played by the writer, the writing and editing of the article, the photographs, the relationship with the restaurant owners, the relationship with the public and, more widely, the possible influence of external companies or monetary payment.*

## Martina Girolimetto

L'ambiente lavorativo  
a misura di creatività

50 | L'idea di questo lavoro di tesi nasce dalla volontà di indagare in merito al contributo che oggi la creatività apporta all'interno del contesto aziendale e in che misura le condizioni di quest'ultimo influiscono sulla creatività delle persone che vi operano. Tale risorsa riveste sempre più un ruolo essenziale in numerosi ambiti di applicazione, in processi che la vedono parte integrante di fattori quali l'immaginazione e l'innovazione, e nelle dinamiche che si possono sviluppare all'interno degli ambienti di lavoro. Per strutturare teoricamente l'elaborato, vengono impiegate fonti relative a diverse discipline che spaziano dal marketing al management fino alle scienze sociali quali psicologia, sociologia e pedagogia, oltre che all'avvalersi dello strumento intervista e dell'esperienza diretta, al fine di introdurre un caso studio in grado di rivelarsi un esempio chiave per il tema di ricerca.

*The concept at the basis of this work is to analyze the influence of creativity on today businesses. Also I want to evaluate how the social environment at workplace influence the creativity of the employees. Creativity as soft skill is more and more relevant in many fields of application, such as imagination and innovation, but also in other dynamics that can be developed within the workplace. In order to give the dissertation a theoretical structure I considered sources coming from different disciplines. They range from marketing to management and social sciences such as psychology, sociology and pedagogy. Moreover, I also availed ourselves of tools such as interviews and direct experience, to present a case study which could be used as a key example for the research.*

## Jessica Gobbo

Immagini parassita:  
quando la  
comunicazione  
incontra il consumismo  
visivo. Come liberare  
la creatività attraverso  
un percorso di  
alfabetizzazione  
figurativa

La comunicazione visiva sta modificando le modalità con cui gli utenti guardano e interpretano il mondo che li circonda. Le possibilità introdotte dai nuovi media hanno determinato lo sviluppo di una nuova cultura. Un fenomeno che si concretizza nella diffusione sempre più preponderante di immagini parassita, dettato dall'incapacità del comunicatore di distinguere ciò che è bello da ciò che è di gusto. L'obiettivo di questo elaborato risiede nella volontà di chiarire secondo quale prospettiva la Rete sia divenuta promotrice di una grammatica visiva limitata da un perbenismo tale da condizionare utenti e comunicatori nello sviluppo di progetti visivi. Ad una prima contestualizzazione dell'argomento segue la definizione delle sue caratteristiche, assieme all'individuazione di limiti e opportunità, dettate dalla necessità di chiarire un oggetto di studio che può considerarsi a tutti gli effetti ancora agli stadi embrionali. Di seguito sono state sviluppate due linee di approfondimento in modo da appurare in che modo le immagini parassita stiano effettivamente cambiando il giudizio visivo degli utenti. Da una parte la riflessione si è estesa ai social network e alla comunicazione legata ad aspetti di carattere sociale, percettivo e psicologico mentre dall'altra, la tematica è stata affrontata allo scopo di indagare come i nuovi principi stiano influenzando la diffusione dell'informazione, nel rapporto tra verità e fake images. Si è cercato di dimostrare come le immagini parassita abbiano delle implicazioni etiche, sulle quali il comunicatore ha la possibilità di. Lo sviluppo di una comunicazione sostenibile è sempre determinato da una scelta di responsabilità attuata dal visual designer durante l'atto progettuale.

*Visual communication, transmitted through the Net, is modifying the ways through which the users look and interpret the world that surrounds them. The production possibilities introduced by the new media, related to the expressive opportunities provided by the Web 2.0 and to the redundancy of visual material that it spreads, have determined the development of a new visual culture that seems to experiment an unprecedented visual conformism. A phenomenon that is implemented in the preponderant diffusion of "parasitic images", driven by the communicator incompetence to distinguish between beauty and style. The aim of this dissertation lies in the wish to clarify under what perspective the Net, as a democratic and free social space, has become active promoters of a visual grammar limited by a conformism which affects users and communicators during the development of visual projects at the edge of the banal. This project tries to show how the "parasitic images" have some ethical implications, on which the communicator has the possibility to act through the construction of a process where creativity should be aligned to the moral behavior of the person. The development of a sustainable communication is always determined by a choice of responsibility effected by the visual designer during the design project.*

## Marta Maddalena Grandi

L'email marketing  
per le pmi nel settore  
fashion: il caso  
Lazzari

52 | Mentre gli sviluppi di internet e dei social network sembrano declassare il ruolo storico del canale email, l'overload informativo sembra invece sollevare tra gli utenti l'esigenza di contenuti circoscritti e personalizzati che soltanto l'email è in grado di garantire. Così l'email marketing diviene una delle più efficaci attività, in termini di ROI, nel panorama del web marketing. Tuttavia, gli atteggiamenti scettici da parte delle aziende riducono, il più delle volte, i progetti di email marketing ad un semplice sistema per comunicare scontistiche a liste indistinte di contatti. Il potenziale di quest'attività è decisamente trascurato e preclude gli effetti positivi sul business di molte PMI. La tesi cerca pertanto di definire un metodo strategico per mettere in atto un progetto di email marketing vincente, nel rispetto del più ampio e generale piano strategico aziendale. Il caso Lazzari, brand di abbigliamento Made in Italy, guiderà l'illustrazione del metodo strategico e offrirà un esempio di come l'email marketing possa incrementare i risultati di business per le PMI nel settore fashion.

*Historically, the email has always been playing a key role as an effective mean of communication, however recent developments of the Internet and social networks appear to have by far downgraded it. On the other hand, the constant information overload to which the users are subjected seems to have raised the need for definite and personalised contents. This outcome may only be possible by the use of the email. In terms of ROI, the email marketing has become one of the most effective strategies in the web marketing scenario. Nevertheless, the sceptical attitude demonstrated by companies often tends to reduce email marketing projects to bare systems, merely employed to communicate discounts to indistinct lists of contacts. Ignoring the potential of this activity results in impeding many SMEs from benefiting from many positive effects on their businesses. This dissertation thus attempts to define a strategic method to implement a winning email marketing project, with due regard to the broader and more general company strategy plan. The case study will be Lazzari, a Made in Italy clothing brand. It will help in showing the strategic approach employed and it will set an example of how email marketing may be able to increase the business results of fashion SMEs.*

## Luca Guadagnin

La giungla del mercato vitivinicolo e l'analisi dei fattori che ne influenzano il processo di acquisto. Uno studio esplorativo sul segmento della Y generation

Nei recenti decenni le motivazioni che spingono le persone a consumare vino sono cambiate, spostandosi da uno scopo nutritivo a uno scopo ricreativo. Oggi il vino viene consumato in occasioni speciali e per socializzare, sia a casa che fuori casa, cambiando così il comportamento di consumo. Capire quali sono i fattori chiave e le motivazioni sottostanti è, dunque, fondamentale per le aziende vinicole al fine di poter allineare la loro offerta alle richieste dei consumatori nei vari segmenti di mercato. Il crescente numero di prodotti e brand, sia nazionali che esteri, la diversità di stili e prezzi, rende l'identificazione di questi fattori difficile. Questa tesi cerca di identificare quali siano questi fattori nella popolazione dei millennial della regione Veneto, attraverso l'utilizzo di interviste e la somministrazione di questionari.

*The motivations for the consumption of wine have been changing in recent decades, moving from nutritional purposes to recreational ones. Today, wine is consumed on special occasions and to socialize, both at and away from home. Therefore, understanding the key drivers and underlying motivations of wine choice is important for wine companies in order to align with consumer preferences across their different market segments. Unfortunately, the increasing varieties, brands, styles, and prices of wine, whether domestic or imported, make the identification of purchase drivers difficult. This thesis seeks to identify what these factors are among the Millennials of the Veneto region through the use of interviews and surveys.*

## Mirko Libralon

Le frontiere  
del trasporto  
ecosostenibile e  
la definizione degli  
insight strategici e  
dei nuovi scenari di  
consumo nel futuro:  
il caso Elon Musk

54 | L'attenzione sul passaggio dai classici ed inquinanti motori termici ai più efficienti ed environmentalmente sound motori elettrici è uno dei temi più discussi nel 2018. Gli stati e i produttori di automobili si stanno spostando verso l'adozione di misure per contrastare l'inquinamento, come la cessazione della produzione dei veicoli a diesel e il divieto di circolazione di questi. Nell'elaborato si indaga quale influenza sta avendo l'imprenditore Sud-africano Elon Musk (e in particolare l'azienda Tesla Inc., che produce veicoli elettrici e di cui è amministratore delegato) nella visione futura delle tecnologie disruptive legate al trasporto ecosostenibile delle persone. Il lavoro di ricerca si sviluppa seguendo l'analisi di un caso di studio singolo esplorativo - Elon Musk & Tesla - attraverso un disegno di ricerca multi-metodologico sequenziale che prevede per prima cosa la somministrazione di un questionario tramite il web e come seconda fase la conduzione di interviste personali semi-strutturate con esperti del settore. Le risposte fornite mostrano la percezione degli utenti rispetto a Tesla ed Elon Musk e forniscono degli importanti insight riguardo il mercato delle automobili elettriche, come l'importanza della fiducia percepita (da non scalfire con azioni di greenwashing), la percezione di superiorità di Tesla rispetto ai competitor e l'importanza della figura del CEO dell'azienda nell'awareness del brand e nella fiducia percepita.

*The focus on the shifting from the classical and polluting thermal engines to the more efficient and environmental sound electric motors is one of the most discussed topics in 2018. States and car manufacturers are moving towards and taking measures to combat pollution, such as the cessation of production and the ban from the streets of diesel vehicles. This paper investigates what influence the South-African entrepreneur Elon Musk (and the company Tesla Inc. which produces electric vehicles and of which he is the CEO) is having in the future vision of disruptive technologies linked to the eco-friendly transport of people. The research work is developed following the analysis of a single exploratory case study -Elon Musk & Tesla- through a sequential multi-methodological research design that involve, firstly, the administration of a survey via the web and as a second step, four semi-structured, face-to-face interviews with industry experts. The answers provided show users perceptions of Tesla and Elon Musk and provide important insights into the electric car market, such as the importance of perceived confidence (not to be undermined with greenwashing actions), the perception of superiority of Tesla compared to competitors and the importance of the company CEO figure in awareness and perceived confidence.*

## Manuel Ligabue

Dall'origine della retorica ai social network, l'evoluzione della comunicazione politica da Aristotele a Matteo Salvini

La rivoluzione tecnologica avvenuta negli ultimi anni ha profondamente influenzato la comunicazione a ogni livello della società. La comunicazione politica, sempre alla ricerca di nuove modalità di costruzione del consenso, si è rapidamente adattata alle nuove dinamiche introdotte dai social media. Nella mia tesi desidero tracciare il percorso evolutivo iniziato con l'antica arte oratoria greco-romana, fino a giungere all'utilizzo propagandistico delle dittature novecentesche e all'attuale comunicazione politica ormai completamente integrata a Internet e ai social network. Questo, con particolare attenzione verso quei politici che come Matteo Salvini più abilmente hanno saputo cogliere le potenzialità della rete e di una comunicazione diretta con l'elettorato. Nel mentre, ritengo necessario un approfondimento sulla relazione che intercorre tra le nuove tecnologie e il concetto di democrazia stessa, rendendo dunque imprescindibile comprendere quale rapporto si sia sviluppato tra l'identità dell'utente e la realtà digitale.

*In recent years, the communication has been deeply influenced by the technological revolution, at every level of society. Political communication, which has always sought for new ways for building consensus, quickly adapted to the new dynamics introduced by social media. Here, in my dissertation, I would like to trace the evolutionary path from the ancient Greek-Roman oratory art to the twentieth century dictatorships propaganda exploitation, until the current political communication on the Internet and social networks. Particular attention will be granted to those politicians like Matteo Salvini, who have skillfully grasped the digital communication potential to directly appeal to the electorate. In addition, I aim to deepen the relationship between the new technologies and the concept of democracy itself, which is essential to understand the linkage between the user's identity and the digital reality.*

## Giulia Lombardi

L'origine degli  
immaginari femminili  
del Novecento  
(Parigi 1919–1929)

56 | L'intento di questo percorso è analizzare, attraverso l'approfondimento di otto casi studio, il mondo dell'immaginario della figura femminile passato e attuale. La scelta di questo tema deriva dalla volontà di creare qualcosa che possa essere utile e compreso dal tessuto sociale. In questo progetto si raccontano le vite straordinarie di donne che hanno sconfitto secoli di pregiudizi e riscritto le regole della società, conquistando il potere con una forza dirompente e inserendosi con grazia e fierezza in un racconto declinato da sempre unicamente al maschile. È grazie a queste icone e al loro esempio se altre donne, dopo di loro, sono riuscite a emergere, regalando al mondo i frutti del loro sapere e della loro immaginazione. Verranno quindi individuate le motivazioni di questa rapida evoluzione nata a Parigi nei primi anni del Novecento, i cui effetti hanno modificato la percezione della cultura e della società, nonché la comunicazione e la creatività, rivoluzionando gli elementi caratteristici degli ultimi cento anni di storia della figura femminile. Si andrà ad analizzare, discutere e trasmettere un processo di trasformazione delle grandi protagoniste della società, ma anche un processo di mutazione soprattutto delle immagini e degli immaginari contemporanei.

*The aim of this these is to analyse the imaginary of the past and present female figure through the study of eight case studies. The choice of this theme comes from the will to create something useful and well understood from the society. In this project we will talk about lives of women who have written the new rules of society. Incredible women who have defeated centuries of prejudices and male power with a great strength, elegance and pride. It is thanks to them if other women have been able to emerge and knowledge new ideas and thoughts. We will identify the reasons of this evolution born in Paris in the early twentieth century. Especially through the effects which the culture and society changed, revolutionising woman's story in the last century. We will analyse and discuss the transformation of the main protagonists of the female society in the contemporary context.*



## Angelica Malvestio

Bookstagram:  
linee guida per la  
promozione Digital  
del prodotto librario  
in Italia

Il presente studio analizza Bookstagram la community di lettori sorta all'interno del social network Instagram, rivelando il suo attuale peso e potenziale ruolo nell'influenzare l'andamento del mercato librario. Al fine di inquadrare il fenomeno viene preso in esame il corrente scenario del mercato italiano, ponendo l'attenzione sul suo più recente andamento, sugli attori principali che lo abitano, evidenziando i cambiamenti e sfide che l'editoria si trova a fronteggiare in un panorama mediale in repentina evoluzione. Ci si concentra sulla condizione attuale del giornalismo culturale in Italia e sul cambio di paradigma per quel che concerne le fonti d'informazione scelte dal consumatore, ponendo in uno spettro generale il ruolo della critica letteraria nel contesto digitale. La community viene esaminata, prendendo in considerazione le dinamiche, le pratiche che la caratterizzano e l'impatto che può avere sui consumatori. Il tutto avvalendosi di un impianto metodologico costituito da interviste a membri della community e da un questionario somministrato ad un campione di riferimento.

*The present study analyzes Bookstagram, the community of readers born within the social network Instagram, revealing its current weight and potential role in influencing the trend of the book market. In order to frame the phenomenon, the current scenario of the Italian market is examined, focusing on its most recent trend, on the main players that inhabit it, highlighting the changes and challenges that publishing is facing in a medial panorama in sudden evolution. The focus is on the current condition of cultural journalism in Italy and on the change of paradigm regarding the sources of information chosen by the consumer, placing in a general spectrum the role of literary criticism in the digital context. The community is examined, taking into account the dynamics, the practices that characterize it and the impact it can have on consumers. Using a methodological system consisting of interviews with community members and a questionnaire administered to a reference sample.*

## Vanessa Marcato

La comunicazione  
dei valori etici di un  
brand di lusso: il caso  
Sanlorenzo Yacht

58 | L'intento di questo elaborato è quello di stimolare l'attenzione sull'importanza di una comunicazione da parte dei brand che sia mossa da principi etici, in quanto nella società odierna, caratterizzata da una overdose comunicativa, in cui si è bombardati da messaggi "vuoti", che passano davanti ai nostri occhi confondendoci e disturbandoci, c'è bisogno di valori forti che spingano le persone a divulgare conoscenza e ad attivarsi in merito a cause importanti per il benessere della società e del pianeta. All'interno di questa tesi, a seguito di un'attenta analisi dell'attuale situazione del mercato del lusso e del suo modo di comunicare, è stato realizzato un progetto di comunicazione online per Sanlorenzo Yacht, un'azienda italiana specializzata nella produzione di yacht e super yacht personalizzati. Tale brand si caratterizza per una particolare tendenza verso un comportamento moralmente qualificato sia all'interno dell'azienda che verso il mondo esterno; pertanto, è stato realizzato un piano di comunicazione che incentivi il brand a comunicare le sue buone pratiche e che stimoli la riflessione degli utenti della Rete. In conclusione, si è cercato di analizzare quello che è attualmente e quello che sarà il ruolo dei brand di lusso all'interno della società, come interagiranno con l'evoluzione della tecnologia e con consumatori sempre più immersi nel mondo digitale.

*The intent of this paper is to stimulate the attention on the importance of a communication by brands that is driven by ethical principles, as in today's society, characterized by a communicative overdose, in which we are bombarded by "empty" messages, which pass before our eyes confusing and disturbing us, we need strong values that push people to disseminate knowledge and to take action on important causes for the welfare of society and the planet. Within this elaboration, following a careful analysis on the current situation of the luxury market and its way of communicating, an online communication project has been realized for Sanlorenzo Yacht, an Italian company specialized in the production of yachts and personalized super yachts. This brand is characterized by a particular trend towards a morally qualified behavior both within the company and towards the outside world, therefore a communication plan has been created that encourages the brand to communicate its good practices and which stimulates the reflection of the Network users. The theme is that of craftsmanship, both to communicate the importance that plays this role within the Sanlorenzo Yacht shipyards, and to seek interaction with the public, to allow web users to express their opinion around the meaning that this theme assumes in contemporary society. In conclusion, we tried to analyze what is currently and what will be the role of luxury brands within the company, how they will interact with the evolution of technology and with consumers increasingly immersed in the digital world.*

## Giada Mason

Strategia di  
comunicazione  
digitale per le  
imprese finanziarie

L'elaborato fornisce una chiave di lettura per comprendere le nuove sfide comunicative che si troveranno ad affrontare le banche nei prossimi anni, che a seguito della recente crisi finanziaria si trovano a dover rispondere a nuovi interrogativi circa il loro rapporto con i clienti, rivedendo l'approccio strategico a livello comunicativo per recuperare fiducia e ristabilire relazioni basate su trasparenza e onestà. Il lavoro svolto tramite l'ausilio di ricerche bibliografiche, sitografiche, studi empirici volti a indagare le esigenze emergenti del nuovo cliente bancario e analisi dei trend futuri, mira a dare una fotografia sullo stato dell'arte del marketing e della comunicazione del settore finanziario. Focalizzandosi sui dati raccolti e avvalendosi dell'analisi di due casi studio, che apportano interessanti evidenze sia a livello nazionale sia internazionale, si evince come la comunicazione digitale e il coinvolgimento degli utenti diventino un imperativo. La tesi mira a tracciare un percorso che culmina con la definizione di una strategia di comunicazione per gli istituti di credito, un modello operativo per le banche che vogliono ridisegnare la propria relazione con il cliente, a partire dal mondo digitale.

*The paper provides a key to understanding the new communication challenges faced by banks in the coming years, which are faced with new questions about their relationship with customers, also due to the recent economic crisis. Banks need to review their communication strategic approach to restore trust and relationships based on transparency and honesty. The work presents a picture of the state of the art of marketing and communication in the financial sector, which is carried out with the help of bibliographic research, sitography, empirical studies aimed at investigating the emerging needs of customers and analyzing the future trends of financial sector. V Focusing on the data collected and thanks to the analysis of two case studies, which bring interesting evidence both nationally and internationally, it's clear how digital communication strategy and users involvement are becoming an imperative for this sector. The paper aims to trace a path that ended with the definition of a communication strategy framework for banks: an operational model that wants to redesign the relationship with the customer, starting from the web.*

## Riccardo Massolin

Terrorismo nell'era  
dei social media:  
narrazione e  
contro-narrazione

60 | Il titolo dell'elaborato introduce il lettore a una chiave di lettura del terrorismo attuale, sottolineando la natura narrativa della sua propaganda e le armi di difesa mediatica dei suoi oppositori. L'obiettivo è analizzare le modalità attraverso le quali lo Stato Islamico comunica i propri ideali, allo scopo di sviluppare una forma di contro-narrazione in grado di porre un freno agli intenti proselitistici jihadisti. La prima parte analizza l'evoluzione storica, sottolineandone la narrazione e facendone emergere la reale natura socio-politica. Svincolando l'interpretazione dello Stato Islamico da semplice realtà terroristica fondata su una forma di estremismo religioso, è possibile identificare una natura più sfaccettata, sino alla sua interpretazione come vero e proprio brand. La seconda parte propone una lettura dello Stato come realtà economica complessa. È emerso come la realtà jihadista utilizzi forme di storytelling di marca per sviluppare una narrazione mediatica che riesce a veicolare un'immagine distorta dei suoi sostenitori. L'ultima parte offre una riflessione per la creazione di una forma di contro-narrazione mediatica che parta dal singolo individuo, allo scopo di sensibilizzare la popolazione verso una forma di accoglienza e comprensione che possa sradicare la tensione culturale. È emersa la necessità di fare fronte comune contro un nemico in quanto promotore di principi incompatibili con la definizione stessa di essere umano. L'elaborato ha lo scopo di proporre una lettura mediatica della realtà jihadista allontanandosi da stereotipi religiosi e discriminazioni etniche, sviluppando una forma di contro-narrazione che si contrapponga al radicalismo islamico e introduca le basi per il dibattito in una logica di non-violenza.

*The title of the exhibit, Terrorism in the era of social media: narrative and counternarrative, aims to suggest to the reader a key to understanding of contemporary terrorism, emphasizing the narrative nature of his propaganda, and media defense weapons triggered by his opponents. The objective in this respect is to be able to analyse the ways in which the Islamic State communicates its ideals, in order to develop a form of counter-narrative can put a stop to jihadists's proselytising intent. In this sense, the first part of the thesis analyzes the historical evolution of the radical Islamic movement, highlighting communication apparatus through which develops its own narrative and bringing out the real socio-political nature that guides his actions. The second part of the paper proposes an interpretation of the self-styled Islamic State as complex economic reality, able to decline the key principles of participatory marketing into an instrument of radicalisation, aimed at raising brand awareness and at the same time ensure an effective communication in terms of proselytising intent. The analysis showed that the jihadist reality uses forms of storytelling media brand to develop a narrative full of typical European literary references, to convey a distorted image of his supporters, which are perceived by the recipients of the communication as heroic figures who embark on a journey to eternal glory. Finally, the last part of the paper suggest a starting point for creating a form of effective counter-narrative storytelling starting from individual, in order to make the population towards a form of acceptance and understanding that can eradicate the cultural tension that fuels the Islamic State's actions.*

## Silvia Michelotto

La disintermediazione  
come fattore  
di recupero di  
marginalità:  
e-commerce ed  
e-logistics come leve  
di business

L'obiettivo di tale elaborato è quello di indagare in primis come la disintermediazione digitale abbia impattato sulla nostra società e sul comportamento d'acquisto dei consumatori; in secondo luogo portare alla luce il ruolo dell'impresa all'interno di questo contesto digitale e approfondire le modalità di approccio alla tecnologia e in particolare alla gestione delle attività di e-commerce. Il lavoro dimostra, a seguito di due interviste qualitative, come sia possibile per le imprese attraverso la pratica dell'outsourcing strategico, esternalizzare un'attività complessa come l'e-commerce e l'e-logistic, e come trarne benefici di tipo qualitativo, in termini di miglioramento dei servizi al cliente, di tipo operativo, in termini di efficientamento dell'attività, e infine di tipo economico, con un aumento del margine di profitto.

*The aim of this work is to investigate how the digital disintermediation impacts our society and, in particular, consumers' purchase behavior. Moreover, this research focuses also on the role of enterprises within the digital environment and it deepens their approach to technology and, more specifically, to the management of the ecommerce activities. Two qualitative interviews reveal that, through the practice of the strategic outsourcing, enterprises may both externalize complex activities such as the e-commerce and the e-logistic, as well as draw qualitative profits from them. Possible advantages a company may benefit from the externalization of ecommerce and e-logistic activities are: improvement of customer services and of the activity itself, operational profits, and economic profits, which lead to an increase of the margin of profit.*

## Giulia Montin

I valori etici del rugby  
come strumento  
per costruire una  
comunità: il caso  
Rugby Alto Vicentino

62 | Questa tesi di ricerca si prefigge come scopo principale di analizzare il tema della comunità, per comprendere come essa possa costituirsi grazie a un piano di comunicazione, volto a diffondere i valori della società Rugby Alto Vicentino, scelta come caso studio. Il lavoro si costituisce, fondamentalmente, di tre parti. La prima, volta ad analizzare lo sport del rugby per comprenderne valori e storia, la seconda orientata a indagare il tema della comunità, con un particolare focus su Habermas, filosofo contemporaneo, che diviene il punto di svolta per la terza parte: il piano di comunicazione. Il progetto intreccia analisi bibliografiche, interviste, dati e teorie di marketing.

*This thesis aims to analyze the theme of community, in order to understand how it can be established thanks to a communication plan to spread the values of Rugby Alto Vicentino, chosen as case study. The work is made up of three parts. The first part analyze values and history of rugby; the second part deals with the theme of the community, with a particular focus on Habermas, contemporary philosopher, which becomes the turning point for the third part: the communication plan. The project is based on bibliographic analysis, interviews, data and marketing theories.*

## Maria Muscatello

Fenomeno influencer  
e linee guida per  
una persuasione  
“eticamente  
sostenibile”

Questa tesi di laurea magistrale vede come protagonisti gli influencer, nuovi utenti della rete che, sfruttando il dono della creatività, comune a tutti gli uomini dell'era digitale, e le opportunità offerte dal web, hanno saputo imporsi nel contesto digitale, innescando ciò che è stato definito “fenomeno influencer.” Facendo riferimento a fonti bibliografiche e sitografiche sul tema, si sono studiati i punti focali che caratterizzano gli influenzatori, le regole per intraprendere questa carriera creativa, per poi passare al fulcro dell'intero progetto: l'indagine sul valore etico della digital influence. Attraverso un'analisi con metodo qualitativo si sono studiati quattro casi-studio di influencer italiani (due positivi e due negativi), che hanno messo in luce come l'influenza in rete sia agli antipodi e priva di regole. Questa realtà deregolamentata è stata riconfermata anche dopo aver ripercorso le tappe storiche della nascita e dell'evoluzione dell'influenza (dall'antica Grecia fino ad oggi), il cui uso attuale (nelle forme digitali dello storytelling e del visual storytelling) è costellato di abusi, sia a livello di scopi commerciali che di contenuti. Per porre rimedio a queste inosservanze si è proposto un codice deontologico, al fine di rendere “buona” la persuasione. La tesi si conclude con il proposito di educare ad un'etica dell'influenza.

*This master degree thesis is focused on the new protagonists of the web: influencers. These new users of web take advantage of their creativity and web opportunities to establish themselves in the digital context; this phenomenon has been defined “influencer event”. The researches have been based on bibliographic and sitographic sources on the topic, in order to study the features of influencers, the rules that has to be observe to undertake this creative profession, and, finally, to study the focus of thesis: the ethical value of the digital influence. The qualitative analysis about four case-studies of italian influencers (two positive and two negative), showed that digital influence is poles apart and unregulated. This situation also has been confirmed after the research on history of persuasion (from ancient Greece until today), that is currently used in the storytelling and visual storytelling form and it is characterized by illegal behaviours about the influencer marketing and the contents. The thesis aim is to fix these issues with a ethical code, to make persuasion “good”, and to educate people to an ethics of influence.*

## Michele Nardi

Il growth Hacking  
mindset: una  
rielaborazione teorica  
del fenomeno per il  
panorama italiano

64 | La pratica del growth hacking in Italia è da sempre tema controverso, discusso da imprenditori e startupper prima che da teorici di marketing. Nel nostro paese non si è mai sviluppato uno studio accademico del fenomeno che possa gettarne delle solide basi teoriche. L'obiettivo è quello di sviluppare una proposta teorica che possa spiegare i risultati sul panorama italiano. Nascono infatti le domande di ricerca iniziali: quali sono i principi teorici che sostengono e giustificano la pratica del growth hacking in Italia? Quali sono le analogie e le differenze fra growth hacking e marketing tradizionale? Come si inseriscono le pratiche di growth hacking all'interno del processo di crescita delle realtà imprenditoriali innovative in Italia? Per rispondere, la ricerca si concentra in un primo momento sulla revisione della bibliografia anglosassone sul tema, proponendo un confronto fra il growth hacking e il marketing tradizionale. Definito l'ambito dell'indagine, le analogie e le differenze fra le due pratiche, l'elaborato propone l'analisi di alcuni casi studio appartenenti al mondo delle startup innovative italiane, validata da alcune interviste rivolte ai protagonisti, per verificare la corrispondenza fra la teoria e il caso. A sostegno della ricerca empirica, l'analisi propone un questionario quantitativo rivolto ad un panel di startup innovative operanti nel mercato italiano, utile a sostenere le evidenze emerse. Il è la possibilità di inquadrare il fenomeno del growth hacking entro i confini del marketing tradizionale, di cui è parte costituente e non sostitutiva, con la differenza di un forte orientamento alla sperimentazione e all'apprendimento continuo. La ricerca sottolinea i limiti e le complessità del fare impresa innovativa in Italia.

*Growth hacking practice in Italy has always been a controversial topic, object of discussion for entrepreneurs and start-uppers even before marketing academics. For this reason, an academic study on this phenomenon, able to lay solid theoretical foundations, has never been developed, at least in our country. Therefore, the aim of the present research is to develop a theoretic proposal able to explain the results of this activity in the Italian background. The research questions belong, in fact, to this points: which are the theoretical principles supporting and explaining growth hacking practice in Italy? Which are the main similarities and differences between growth hacking and traditional marketing? How does growth hacking practice support the growth process of Italian startups? To give an answer to this questions, the research concentrates firstly on the analysis of foreign bibliography on this topic through a comparison between growth hacking and traditional Marketing. The result is to be found in the possibility of placing the growth hacking phenomenon within the boundaries of traditional marketing, as a constituent but not substitutive part, with the only difference to be strongly focused on testing and learning by doing principles. In the end, the research also underlines limits and difficulties for early Italian startups to grow their business in the Italian landscape.*



## Elena Ortolan

Comunicare eticamente la sieropositività: un progetto #pointofhiv per l'associazione Ri-Di-Dò

Conosciuta la realtà padovana dell'associazione Ri-Di-Dò e soprattutto il mal-essere espresso dai ragazzi affetti da HIV che ne fanno parte, l'obiettivo è stato quello di realizzare un progetto in grado di far comprendere al prossimo che tra sieropositivi e sieronegativi è possibile un rapporto umano. Quindi, ci si è posti la domanda: in che modo è possibile contribuire alla diffusione di un messaggio difficile e importante, distaccandosi da quanto apportato fino ad oggi dalla comunicazione italiana? La risposta è stata trovata nell'etica. Il progetto #pointofHIV, infatti, si basa sul principio etico della verità che, a sua volta, si collega alla virtù della sincerità. Svolgere una comunicazione etica vuol dire porsi delle domande e riflettere su ciò che si sta facendo e dicendo. Per questo, sono stati fondamentali i focus group, grazie ai quali sono stati raccolti i dati qualitativi necessari per la costruzione dei racconti, dando la possibilità ai ragazzi sieropositivi di essere essi stessi la voce narrante. Si è concepita una comunicazione social che si potrà sviluppare sul portale di Instagram, sfruttando il suo essere visual per raccontare delle storie attraverso immagini date dalle parole e dalle foto stesse. Un racconto continuativo che permetterà di parlare, giorno per giorno, sia del virus sia, soprattutto, delle persone, con l'intento di attuare un cambiamento di pensiero e d'azione e di tornare a parlare dell'HIV da un nuovo punto di vista.

*Once I got to know the Ri-Di-Dò association in Padua and the discomfort shown by HIV affected teenagers from this association, my aim was realizing a project to make people understand that among HIV-positive people and HIV-negative people a simple human relationship is possible. Therefore, the question was: how can we spread such a complex but important message being detached from the popular Italian idea given by the common thought? The answer was found in the morals. The #pointofHIV project, as a matter of fact, is based on the ethical principle of the truth that refers itself to the virtue of the honesty. Conducting an ethical communication means asking questions and reflecting on what we are doing and saying. For this reason, we set some focus groups to collect qualitative data needed to draw up tales that give voice to HIV-positive teenagers. The concept is developing a social communication adapted to Instagram that takes advantage of the visual feature of this social network to tell stories using photos and words. This will be a continuative tale that will give the chance to keep talking, day by day, about both the HIV virus and, above all, about people. The goal is trying to change the common thought and behavior and to talk about HIV virus from a different point of view.*

## Maria Letizia Ortolani

Venezia vista, vissuta  
e raccontata con  
le immagini e nei  
social: il progetto  
partecipativo,  
interattivo e  
condiviso Maybe  
Venezia

66 | Diversi autori hanno posto importanti riflessioni in merito al concetto di luogo e agli emergenti nonluoghi; in quale delle due categorie possiamo collocare la città? Molti artisti, nell'ultimo secolo, hanno lavorato nella e per la realtà urbana, spesso evidenziando l'importanza della soggettività nella fruizione di questa e la conseguente impossibilità di una sua resa oggettiva. Restringendo il campo alla città restituita attraverso le immagini, non si può non considerarne la sua attuale dimensione online, comprensiva di diversi aspetti, quali la condivisione, la diffusione, la riduttività e la soggettività. Ecco che @maybevenice\_project propone una destabilizzante g(io)grafia della città di Venezia, sfruttando un mezzo come Instagram: una geografia data dalla somma di inquadrature fotografiche geolocalizzate arbitrariamente secondo le percezioni e il vissuto di Letizia o., in cui gli utenti del social, più o meno consapevolmente, si troveranno a muoversi. Questa operazione artistica diventa pretesto per suggerire una presa di coscienza collettiva rispetto alla superficialità con cui guardiamo l'urbano attorno a noi, grazie alla creazione di tre strumenti utili a tale scopo. Un manuale, la messa in mostra di @maybevenice\_project e workshop collegati: questi strumenti non si limitano a presentare il progetto, ma cercano soprattutto di mantenerlo aperto e offrirlo a quanti più fruitori della città possibili. La riflessione sull'operato è accompagnata dalla proposta di semplici consigli ed esercizi che, sfruttando il mezzo fotografico e Instagram, vogliono educare lo sguardo rendendolo più aperto, attento e curioso rispetto alla città.

*Several authors have reflected on the concept of place and emerging non-places: in which of these two categories does the city fall into? During the last century many artists have worked in and for the urban reality, often pointing out the importance of subjectivity in the fruition of the city, and the consequent impossibility of an objective fruition of the same. Narrowing the field to the city depicted through images, we can't but consider its current online dimension that includes many different aspects, such as sharing, diffusion, reduction and subjectivity. So, @maybevenice\_project proposes a destabilising personal geography of Venice, using Instagram as a medium: a geography given by the sum of many photographic frames arbitrarily geolocalized, according to Letizia o.'s personal perception and experience, and in such distorted geography Instagram users will be moving, more or less consciously. This artistic operation becomes an occasion to raise collective awareness of our superficiality when looking at the surrounding urban reality, thanks to the creation of three helpful tools aimed exactly at this goal: a reference book, the exhibition of @maybevenice\_project and the related workshops. These tools not only present the project, but try mainly to keep it open, and reach as many city users as possible. The reflection on the work is accompanied by some simple suggestions and exercises, which are meant to educate the people's look through photography, in order to make it more open, careful and curious towards the city.*

## Roberta Pasi

Civic crowdfunding:  
un nuovo modello  
di finanziamento  
partecipato per la  
rigenerazione degli  
spazi urbani immobiliari.  
Il caso italiano di  
cohousing di Chiaravalle  
e una proposta  
progettuale

Questo progetto di tesi ha lo scopo di analizzare e approfondire la relazione tra i nuovi mezzi di comunicazione online e le campagne di civic crowdfunding realizzate per progetti di rigenerazione urbana legati al territorio. In particolare nel corso dell'elaborato di tesi viene analizzato il civic crowdfunding, una branca specifica del fenomeno più generale del crowdfunding che negli ultimi anni ha registrato un aumento dei progetti in grado di coinvolgere la dimensione sociale e la rigenerazione di aree urbane di determinati territori. L'elaborato di tesi analizza nel dettaglio il contesto sociale, culturale ed economico nel quale si sviluppa e si diffonde il fenomeno del civic crowdfunding andando ad indagare le forze e le dinamiche alla base del fenomeno stesso per comprenderlo in profondità. Attraverso l'analisi del case study "Cohousing Chiaravalle", vengono messe in evidenza le modalità attraverso le quali è possibile realizzare una campagna di civic crowdfunding, le componenti fondamentali e gli elementi che rappresentano concretamente un vantaggio derivante dall'integrazione della campagna di civic crowdfunding e le dinamiche della digital communication.

*The aim of this dissertation project is to consider and examine the relationship between new online communication technology and civic crowdfunding campaigns with the purpose to make urban regeneration projects. Therefore, my analysis pays attention to all of the key aspects of the civic crowdfunding campaigns, which is a specific part of crowdfunding. Crowdfunding has a significant growth in recent years which has generated social and economic changes. My dissertation project analyzes in detail social, cultural and economic context in which the phenomenon of civic crowdfunding develops and spreads. Moreover this dissertation project analyzes the forces and dynamics underlying the phenomenon of civic crowdfunding to understand it in depth. In accordance to the analysis of "Cohousing Chiaravalle", I focus the attention on the ideal methodology to carry out projects of civic crowdfunding, the fundamental components and the elements that show an advantage which deriving from the integration of the civic crowdfunding campaign and the dynamics of digital communication.*

## Davide Perale

Efficacia ed efficienza  
nella consulenza  
marketing. Analisi e  
perfezionamento del  
“Metodo Omakase”  
di Liquid Diamond

68 | Questo progetto di tesi si prefigge di descrivere ed evolvere un sistema di consulenza marketing non tradizionale applicato da Liquid Diamond, un'agenzia marketing padovana. Il metodo adottato per la consulenza, con la sua triplice forma, viene analizzato e stressato per essere evoluto nel rispetto di un'ottica di efficientamento continuo alla quale la stessa agenzia aspira. L'ambizione non è quella di riscrivere la storia e le teorie del marketing, anzi. Più semplicemente, si tratta di dare una visione direttamente dalle viscere della materia. Ovvero da chi le teorie e le filosofie le applica concretamente nel settore, combattendo, giorno dopo giorno per educare alla cultura marketing, le PMI del Veneto. Il processo evolutivo parte da principi individuati come fondamentali. Arricchendo gli stessi con una visione teorica, viene proposta una forma evoluta del metodo usato oggi. Allo stesso, vengono poi integrati strumenti per amplificarne le potenzialità e rendere tracciabile ogni fase. Il risultato: una commistione tra argomenti scientifici e di esperienza vissuta che hanno portato alla distillazione di un nuovo prototipo di metodo, testato e da testare sempre, per farlo progredire rispetto alla consapevolezza raggiunta ad ogni passaggio evolutivo dalle stesse persone che lo applicano.

*This project aims to describe and evolve a non-traditional methodology of marketing consultation applied by Liquid Diamond, a Paduan marketing agency. This methodology, articulated into its triplex form, has been analyzed, deconstructed and improved in compliance with a view of continuous improvement to which the same agency aspires. The ambition is not to rewrite history and marketing theories but it's about giving a vision directly from the field. The vision of those who concretely apply the theories and the philosophies, fighting every day, to educate the SMEs of Veneto on the culture of marketing. The evolutionary process starts from principles identified as fundamental. Enriching them with a theoretical vision, this work propose an advanced form of the method used today. At the same time, instruments are then integrated to amplify their potential and make each phase traceable. The result: a mixture of scientific topics and experiences that led to a new prototype method. This method is tested and must always be tested again, in order to improve it every day and make it better than the previous step, obtained from the people who applied it.*

## Elisabetta Pettenuzzo

Identità di brand e  
comunicazione visiva  
nel settore museale

In un mercato dove le qualità funzionali ed estetiche di prodotti e servizi tendono all'omologazione, ciò che crea valore è il brand. Il progetto in esame vuole essere un'analisi dei ruoli che assumono oggi l'identità visiva e le pratiche di branding nel settore dei musei d'arte; un settore, questo, che ha subito notevoli trasformazioni negli ultimi tempi, quali un importante aumento delle presenze accompagnata da un'attenzione crescente a mission e vision dai musei stessi e una pressione volta alla creazione di valore. Tali trasformazioni possono essere analizzate come l'ingresso del museo e delle arti nel settore delle "industrie creative" e nella categoria delle attività del tempo libero. Questi cambiamenti hanno portato a metodi e strategie che hanno obbligato le organizzazioni culturali ad una ridefinizione della propria identità secondo nuovi imperativi quali una più chiara definizione del modello di business, un rinnovamento nei linguaggi – tanto visivi quanto testuali, per un dialogo più autentico con il proprio pubblico – e l'esigenza di meccanismi di coinvolgimento degli stakeholder pensati per poter essere rinnovati nel tempo. Il sistema visivo fungerà così da supporto al brand in quanto riuscirà a rendere la marca riconoscibile, distinguibile e facile da ricordare. Tutto ciò va governato secondo la bussola definita dalla strategia di marca, per far sì che tutte le sue manifestazioni siano veicolate con coerenza, aiutando a mantenere alto l'interesse tanto dato dei visitatori quanto dei suoi portatori d'interesse.

*In a marketplace where the functional and aesthetic quality of products and services tends towards conformity, brand is what creates value. This research has the purpose of analysing visual identity and branding within art museums; this field has undergone significant changes in recent times, such as a significant increase in attendance and an increasing attention to their mission and the affirmation of their value. This branding transformation confirms that museums are now part of the creative industry, as their latest marketing identity fits with other leisure activities. These changes have led to methods and strategies that have forced cultural organizations to redefine their identity according to new imperatives such as a clearer definition of the business model, a renewal in their language - both visual and textual- to establish a more authentic dialogue with the audience, as well as renewing the relationship with the stakeholders over time. The visual system will act as support for the brand as it will make the brand recognizable, unique and memorable. All of this revolves around the compass defined by the brand strategy, to ensure that all its manifestations are conveyed with consistency, thus keeping both the visitors and of the stakeholders interested and engaged.*

## Beatrice Polesel

I mutamenti  
dell'immagine  
femminile in ambito  
sportivo. Una nuova  
comunicazione per le  
atlete contemporanee

70 | Questa tesi è stata pensata e sviluppata con l'intento di indagare gli elementi caratterizzanti della definizione dell'immagine femminile in ambito sportivo. La scelta è ricaduta su questa tematica per due motivi: il primo mira a definire quali siano le condizioni sociali e i soggetti che maggiormente hanno contribuito alla definizione di un immaginario dell'atleta professionista; in secondo luogo, quante e quali siano le dinamiche intervenenti - nel passato e nei giorni nostri - nella costituzione del suddetto immaginario. Il tutto, in un clima contemporaneo che sempre maggiormente vede la partecipazione e lo sviluppo di processi di autodeterminazione della figura femminile, nelle diverse aree della vita culturale, sociale e politica. Si è dunque fatta spazio una tipologia di immaginario, che trascende l'ambito sportivo di riferimento, e che interviene in modo trasversale in molti ambiti della contemporaneità: dalla moda all'editoria, passando per le lotte per i diritti civili e di genere. L'immagine delle atlete al centro di un'indagine che coinvolge tutte le sfaccettature dell'essere donna e sportiva.

*This thesis is designed and developed with the aim of determinate what constitutes female image in sports world. The choice of this theme originate from two grounds: the first is to define what are the subjects who have contributed the most in the definition of professional athletes imaginery; secondly indicate how many and which dynamics intervened - today and in the past - in the creation of this imaginery. All in a contemporary that is increasingly subject to the involvement of female self-determination, in cultural, social and political life. A new type of imaginery put forward, transcending the sporting system of reference, but with a transverse intervention in different areas of our modernity: from fashion to publishing, by way of height of the civil rights and gender movements. Athletes image at the heart of a research that involves all the facets of being a woman and a pro athlete.*

## Carole Ramelintsoa

Comunicazione  
digitale, web  
marketing e la  
cooperazione  
italo-malagasy: un  
modello di sviluppo

Nel 1877 Paul Lafarge in una lettera al Ministro degli Esteri italiano scriveva che «è un paese di grandi risorse naturali [...] e che sarà la sorgente di produzioni enormi [...] e un mercato sicuro per le grandi nazioni che, come l'Italia, hanno bisogno di smaltire immensi prodotti». Oggi verrebbe da scrivere quasi le stesse cose, ma bisognerebbe aggiungere che nonostante queste ricchezze, il Madagascar è tra i paesi più poveri del mondo. Se ci fosse una cooperazione efficiente tra l'Italia e il Madagascar, da un lato gli imprenditori italiani potrebbero allargare l'orizzonte di business, dall'altro l'economia della "Grande Isola" potrebbe crescere. Ecco perché i Malagasy, in particolare quelli che risiedono in Italia, che sono quindi in buona posizione per fare da ponte, da anni auspicano una migliore cooperazione tra i due paesi, non soltanto dal punto di vista di aiuti umanitari ma anche sul lato economico e sociale. Altrettanto pensano gli italiani, in particolar modo l'Associazione degli Italiani residenti in Madagascar in sintonia con l'attuale Console Onorario nella Capitale Antananarivo che hanno chiesto un miglioramento delle norme di cooperazione, soprattutto dopo la chiusura dell'Ambasciata italiana in Madagascar. Questo lavoro inizia con un excursus storico della cooperazione, seguito da una panoramica attuale. Si analizza se l'uso delle tecniche e strategie di comunicazione digitale e di web marketing nel campo della cooperazione italo-malagasy possano condurre all'ottimizzazione della stessa, allo sviluppo dei due paesi. Infine, si propone un possibile modello a sostegno degli sforzi della "comunità collaborante" per riallacciare e rinsaldare il rapporto, non solo di collaborazione ma anche di amicizia e di fratellanza, cioè di "fihavanana" tra i due popoli.

*In 1877 Paul Lafarge, a French trader living in Tamatave (Eastern Madagascar), in his letter to the Italian Minister of Foreign Affairs wherein he proposed his services as the Italian Consul in Madagascar, wrote that « it is a country of huge natural resources [...] and it will be the source of enormous productions [...], and a safe market for the great nations which, like Italy, need to sell out huge amounts of products». Currently, in 2018, people would write nearly the same things, but they would add that in spite of these riches Madagascar is among the poorest countries in the world. If there were an efficient model of cooperation between Italy and Madagascar, this would help the Italian entrepreneurs to broaden their business horizons on the one hand, and the economy of the Great Island would develop on the other, and both countries would see the old dream come true. That's why Malagasy people, and particularly those who now live in Italy, and are therefore well placed to act as a bridge between the two nations, insist on better cooperation between the two countries, not only from a humanitarian point of view but also economically and socially. This work begins with a brief historical glimpse of the international cooperation in Madagascar, followed by a short analysis of the current situation. It then tries to analyze whether the use of digital communication techniques and web marketing strategies in the field of Italian-Malagasy cooperation might optimise these forms of cooperation and, consequently, favour the development of the two countries. The work ends by proposing a model that may support the efforts that the "cooperating community" is making to resume and strengthen not only their business partnership, but also friendship and brotherhood, or "fihavanana", between the two nations.*

# Ilaria Regalin

La digitalizzazione del posto di lavoro e le specificità della cultura manageriale italiana: il caso Let's Co e la penetrazione del mercato italiano

72 | La modernizzazione della cultura d'impresa italiana deriva dall'integrazione di tecnologie innovative e dalla conseguente riprogettazione degli spazi reali e virtuali all'interno e all'esterno dell'organizzazione. Ciononostante, nessuno riesce a comprendere le funzionalità degli strumenti digitali e non vengono percepiti i relativi benefici in termini di risultati raggiunti. Il processo di digitalizzazione non può avvenire senza una sua piena armonizzazione con le esigenze del personale e dell'ambiente lavorativo a livello tecnologico e culturale. Per questo motivo, è necessario valutare se questo fenomeno prevarrà sulla tradizionale concezione di azienda, individuando gli ostacoli all'acquisto di strumenti di Unified Communication and Collaboration come Let's Co attraverso un approccio di ricerca qualitativo. Il metodo di raccolta dati è l'intervista per scoprire le opinioni dell'azienda rivenditrice delle soluzioni e dei potenziali clienti sul mercato B2B e successivamente per proporre una guida aziendale per il lancio di questi prodotti.

*The modernization of the Italian corporate culture results from the integration of innovative technologies and the consequent redesign of real and virtual spaces inside and outside the organization. However, no one can understand the functions of the digital tools and the relative benefits are not perceived in terms of the results achieved. The digitalization does not occur without its alignment with the employees' and working environments' needs. For this reason, the purpose of the thesis is to assess if this phenomenon will transform the traditional business concept, identifying the obstacles to the purchase of the Unified Communication and Collaboration solutions like Let's Co through a qualitative research approach. The data collection method is the interview to discover the opinions of the reseller partner and of the potential customers on the B2B market and to subsequently propose some corporate guidelines for the launch of these products.*



## Farouk Rmaily

Le quattro  
intelligenze del brand:  
la strategia di brand a  
360° per rivoluzionare  
e differenziare il  
modello di marketing  
delle PMI

L'inarrestabile rivoluzione mediale e tecnologica della rete Internet, dei canali di social media, l'interconnessione dei sistemi in mobilità, e infine la crescente economia di prodotti e di relazioni digitali è la più grande rivoluzione dei nostri tempi. Una rivoluzione che sta impattando tutti i livelli della società verso una digitalizzazione della nostra cultura. In questo contesto, la struttura mentale nel pensare, approcciare e agire nella quotidianità è profondamente cambiata verso la ricerca di un significato più profondo delle cose. In questa direzione il marketing, la disciplina che si occupa di trovare sempre nuove soluzioni per soddisfare i bisogni mutevoli delle persone, deve riuscire a interpretare e rispondere positivamente alle aspettative del mercato. Il minimo comune denominatore delle imprese che sono riuscite a differenziarsi e ad emergere facendo sentire la propria voce con successo nel lungo periodo è il brand. Il brand come mezzo per costruire una cultura aziendale estesa che funzioni da connettore tra tutte le dimensioni della persona: corpo, mente, cuore e spirito.

*The unstoppable media and technological revolution before the Internet, then the overtaking of the social media channels, the interconnection of mobility systems, and finally the growing economy of products and digital relations is the biggest revolution of our time. A revolution that is impacting all the levels of our society towards a digitalization of our culture. In this context the mental structure of thinking and acting in our everyday life has profoundly changed towards the research for a deeper meaning of things. Marketing, the discipline that deals with finding new solutions to meet the changing people's needs, must be able to interpret and respond positively to the expectations from this changing market. The common denominator of companies that have managed to differentiate themselves in the market and to emerge making their voices successfully heard in the long term is the brand. The brand as a mean of differentiation to build an extended corporate culture that functions as a connection between all the person's dimensions: body, mind, heart and spirit.*

## Marianna Russo

L'evento come forma di comunicazione, diffusione e valorizzazione della tradizione di un territorio. Case study: "Cous cous Fest 2017" e le nuove proposte di comunicazione

74 | Gli eventi negli anni si stanno affermando come un valido strumento per la diffusione e la promozione dei valori e della cultura di un territorio. Il lavoro qui presentato vuole riportare un'analisi approfondita sul tema dell'evento come uno strumento di marketing di duplice importanza sia dal punto di vista strategico che operativo, sottolineando la capacità dell'evento di attrarre, comunicare, diffondere e migliorare l'immagine dell'area che lo ospita. L'obiettivo è quello di implementare una nuova forma di comunicazione dell'evento del Cous Cous Fest, attraverso lo sviluppo di una strategia di marketing che preveda una maggiore presenza sulle nuove piattaforme social media, che sfrutti le risorse presenti sul territorio e valorizzi le opportunità di sviluppo per la diffusione di tale evento food. Per proporre il nuovo piano di comunicazione dell'evento del Cous Cous Fest, il punto di partenza è stata l'osservazione diretta dell'edizione del 2017 con l'approfondimento sulla storia del territorio e dell'edizioni passate. Elemento fondamentale è stato lo scambio di informazioni con lo staff che si è occupato di realizzare la ventesima edizione. Alla base della progettazione finale è stato fondamentale l'approfondimento della ricerca svolta in maniera desk con l'analisi e lo studio della comunicazione e della strategia dell'evento in generale con un focus sul panorama degli eventi food.

*Over the years the events are emerging as a valuable tool for the dissemination and promotion of the values and culture of a territory. The work presented wants to report an in-depth analysis about the events as a marketing tool of great importance in terms of both strategic and operational, underlining the event's ability to attract, communicate, disseminate and improve the image of the area it occupies. The goal is to implement a new form of communication of the Cous Cous Fest event, through the development of a marketing strategy that provides for a greater presence on the new social media platforms, exploits the resources of the territory and enhances the development opportunities for the dissemination of such event food. To propose the new communication plan for the Cous Cous Fest event, the starting point was the direct observation of the 2017 edition with an in-depth analysis of the history, the territory and the past editions. Moreover a key element was the exchange of information with the staff that took care of the twentieth edition. The work is based on the deepening of a desk research with the analysis, the study of communication and strategy of the events in general, with a focus on the food events.*

## Sara Saltarelli

Come costruire una digital consciousness? Dal marketing del terrore alla Web Social Responsibility. Condividi ConTesta, un progetto di educazione civica digitale

Il Web e la comunicazione stanno vivendo una fase di profonda trasformazione. Mai come oggi, infatti, Internet può essere interpretato come uno strumento e un'esperienza quotidiana dal doppio volto: promuove la condivisione, l'informazione e la partecipazione, ma alimenta anche il flusso di disinformazione e l'esclusione, è una fonte ricca di opportunità, progresso e innovazione, ma lo è altrettanto di rischi, pericoli e preoccupazioni. Non solo. In questo scenario virtuale già così complesso e delicato, sullo sfondo di un mondo multipolare caratterizzato da decenni di sommosse e disordini politici, si è sviluppata una realtà di fronte la quale l'Occidente ha spesso chiuso gli occhi, ma che nel frattempo ha fatto del Web e del marketing i suoi principali strumenti di battaglia: lo Stato Islamico. Pertanto, in questo momento di continua evoluzione, alla luce delle ingenti problematiche che si sono sviluppate, è necessario ideare nuovi strumenti assumendo un approccio proattivo orientato all'educazione alla responsabilità e alla consapevolezza digitale. Attraverso l'applicazione del modello 3D-ing nell'analisi del caso studio ISIS, la ricerca esplorativa e l'osservazione dei recenti fatti di cronaca legati ai 'rischi digitali' e al fenomeno delle fake news, la tesi si propone di fornire un nuovo inquadramento teorico dello scenario digitale attuale sintetizzato nel concetto della Web Social Responsibility e un contributo pratico nella creazione di una nuova dimensione di cittadinanza con il progetto di digital e media education Condividi ConTesta.

*The Web and the world of media are living a profound change. Never before can the Internet be seen as a double-faced instrument charactering our daily experience: it promotes sharing, knowledge and participation, but also feeds disinformation and exclusion. It is a valuable source of opportunity, development and innovation, but it is also a source of risks, dangers and worries at the same time. And that's not all. It's in this virtual, complex and fragile from the very beginning, scenario that a new reality has been born: the Islamic State. It has made of the Web and of marketing its own bullets, in the background of a multipolar world characterized by decades of riots and political disorders: the West has often ignored this fact. Therefore, in this continuous growth and due to the problematic issues that have surfaced, it has become necessary to design new projects borne out of a proactive approach oriented to digital consciousness and responsibility education. Through the 3D-ing model application in the ISIS case study analysis, the explorative research and the recent facts observation, linked to 'digital risks' and fake news phenomenon, this thesis is proposing a new theoretical view of the actual digital scenario summarized into the Web Social Responsibility concept, and a practical contribute to a creation of a new citizenship dimension with the Condividi ConTesta digital and media education project.*

## Martina Sandrini

Utilizzo etico delle  
Digital PR: il caso  
Daniel Wellington  
e un modello per  
migliorare il business  
e l'immagine delle  
aziende

76 | L'obiettivo di questa tesi è individuare delle linee guida etiche che possano essere d'aiuto per le aziende nella creazione di strategie di Digital PR. Si è partiti, consultando una bibliografia e sitografia specifiche sulla materia, da una descrizione dei principali elementi delle Digital PR per poi proseguire con un excursus storico sulle Pubbliche Relazioni e l'analisi di diversi casi studio di Digital PR. In seguito, ci si è concentrati sulla strategia di comunicazione del brand Daniel Wellington, basandosi sui cinque principali paradigmi di etica della comunicazione. In conclusione, sono state individuate le linee guida per l'implementazione di principi etici all'interno di strategie di Digital PR, individuando gli sviluppi futuri che potrà avere la materia.

*The objective of this thesis is to identify ethical guidelines that can help companies to create Digital PR strategies. I started by consulting a specific bibliography and site on the subject, from a description of the main elements of the Digital PR and then I carried on with a historical overview on Public Relations and the analysis of several Digital PR case studies. Subsequently, I focused on the communication strategy of the Daniel Wellington brand, based on the five major communication ethics paradigms. In conclusion, the guidelines for the implementation of ethical principles within Digital PR strategies have been identified, recognizing the future developments that the subject will have.*

## Federica Schiavon

Etica e interior:  
un manifesto per  
la comunicazione  
digitale della Lago  
Come può un'azienda  
di arredamento  
comunicare  
eticamente in rete

In un momento storico come quello in cui stiamo vivendo, caratterizzato dalla diffusione delle nuove tecnologie che ci permettono di essere sempre connessi, ci troviamo spesso a fare i conti con un ambiente digitale poco qualificato dal punto di vista morale. Questa tesi vuole suggerire una soluzione all'attuale situazione di deregulation, ispirandosi ai principi dell'etica della comunicazione. Prendendo come soggetto principale un'azienda di interior design, che si distingue nel panorama italiano per una comunicazione digitale notevolmente sviluppata, si è cercato di dimostrare come l'etica possa essere uno strumento determinante per migliorare la qualità dei contenuti e delle relazioni che circolano in rete, suggerendo poi degli spunti più ampi che riguardano la società a livello generale.

*In a such historical moment like the one we are living in, characterized by the diffusion of new technologies that allow us to be always connected, we often find ourselves dealing with a digital environment that is not ethically qualified. This thesis wants to suggest a solution to this deregulation, inspired by the principles of communication ethics. Considering an interior design company, which distinguishes itself in the Italian panorama for a highly developed digital communication, we have tried to demonstrate how ethics can be a decisive instrument to improve the quality of contents and relationships developed on the web, suggesting some broader ideas regarding society in its whole.*

## Mariangela Schiavon

Etica e comunicazione  
medico-sanitaria:  
progetto per la  
prevenzione del  
tumore al seno  
all'interno dell'ULSS 2  
Marca Trevigiana

78 | La seguente tesi ha lo scopo di promuovere e sviluppare un progetto di comunicazione per la prevenzione del tumore al seno, all'interno dell'ULSS 2 Marca Trevigiana, e si rivolge a un target femminile tra i 25 e i 45 anni di età. L'elaborato si compone di una prima parte, destinata all'analisi della comunicazione medico-sanitaria in chiave etica, ponendo attenzione in particolare modo al rapporto tra paziente, struttura sanitaria e società, al contesto socio-culturale e alla comunicazione e sensibilizzazione sul tema del cancro. La seconda parte è destinata al progetto, una campagna di comunicazione integrata, che mira a introdurre un sistema di prevenzione per il tumore al seno in modo coinvolgente, tramite l'utilizzo di pratiche inerenti il marketing non convenzionale: l'organizzazione di varie attività in diversi luoghi del centro città a Treviso, progettate sulla base di concetti etici nei confronti della cittadinanza, quali ad esempio "l'amore verso se stessi", può contribuire all'incremento della cultura sulla prevenzione e sensibilizzazione alla malattia.

*The following thesis aims to promote and develop a communication project for breast cancer prevention inside Treviso ULSS 2 addressed to a female target between the ages of 25 and 45. The dissertation is composed by a first part destined to analyze in an ethical key the healthcare with particular attention paid to the relationship between patient, health facility and society, socio-cultural context analysis and to the cancer communication theme and awareness. The second part is destined to the project, an integrated communication campaign, which aims to introduce a breast cancer prevention system in an engaging way through the use of non conventional marketing practices: the organization of various activities in different Treviso downtown places, designed on the basis of ethic concepts towards the general public like "self love", can contribute to improve the prevention culture and the raising of breast cancer awareness.*

## Elisa Stoppaccioli

E-Reputation 4.0:  
social business value  
drivers e strumenti  
digitali innovativi  
per la gestione della  
corporate reputation  
online

Al giorno d'oggi il Web e i Social Network sono diventati parte integrante della vita delle persone; infatti sono sempre di più le ore passate davanti allo schermo di computer o smartphone alla ricerca di consigli utili rispetto a differenti bisogni e necessità. Non solo, questi strumenti hanno permesso agli utenti di esprimere la propria voce, stravolgendo i paradigmi della comunicazione unidirezionale, e consegnando alle persone un nuovo potere: l'interazione. Per questo motivo, non essere presente online significa oggi per un'organizzazione essere isolata, non avere voce e, in sostanza, perdere un'occasione di business. Pertanto, se le imprese vogliono far parte di questo nuovo ecosistema ed essere riconosciute ed apprezzate dai loro stakeholder devono prendere consapevolezza della sua evoluzione ed agire di conseguenza sviluppando strategie mirate a migliorare la propria reputazione online. Al fine di rispondere a questa esigenza, il presente progetto tesi si propone di delineare i social business value drivers della nuova economia della fiducia e di analizzare i principali strumenti digitali innovativi per una efficace gestione della corporate reputation al fine di creare un nuovo paradigma comunicativo per creare, mantenere e difendere la reputazione aziendale online.

*Nowadays the Web and Social Networks have become an essential part of people's lives; in fact, the hours spent in front of the computer or smartphone screens, looking for useful advice regarding different needs, are always increasing. Furthermore, these tools have allowed users to express their voice by the overturning of the one-way communication paradigm. Moreover, they gave people a new power: interaction. For this reason, not being present online for a company means being isolated, not having a voice and, in essence, losing a business opportunity. Therefore, if companies want to be part of this new ecosystem and furthermore want to be recognized and appreciated by their stakeholders, they must be aware of its evolution and act accordingly developing strategies aimed at improving their online reputation. In order to respond to this need, this thesis project aims to define the social business value drivers of the new trust economy and to analyze the main innovative digital tools for an effective management of corporate reputation in order to create a new communication paradigm for creating, maintaining and defending the online corporate reputation.*

## Martina Trevisiol

Il ruolo del brand  
nell'era dell'industria  
4.0. Analisi della  
percezione del  
marchio nel settore  
metalmecanico

80 | L'evoluzione che negli ultimi anni ha visto come protagonista il settore metalmecanico, grazie al progetto Industria 4.0, con la sua adozione di nuove soluzioni tecnologiche volte al miglioramento della propria capacità di rispondere in modo più elastico e dinamico alle nuove forme di mercato. La domanda di ricerca alla base di questo progetto mira a comprendere in che modo un elemento come il brand, così fortemente valorizzato nelle nuove strategie di marketing, possa rivestire un ruolo strategico anche in questo settore, a partire proprio dalla sua percezione. In questo modo si cerca di fornire spunti migliorativi concreti per ricerche future.

*The evolution that recently has seen the metalworking sector as a protagonist, thanks to Industry 4.0 project, with its adoption of new technological solutions, aimed at improving its ability to respond, more flexibly and dynamically, to new forms of the market. The research question behind this project aims to understand how an element as the brand, strongly valued in new marketing strategies, can play a strategic role in this sector starting from its perception. In this way, it provides concrete suggestions for future research.*



## Elisa Valentino

Vendere online:  
come rendere un  
sito e-Commerce  
più performante  
partendo dallo studio  
della mente del  
consumatore

Negli ultimi anni la pratica delle vendite online sta continuando ad aumentare senza sosta, diventando una vera e propria opportunità per moltissime aziende, le quali tuttavia spesso non hanno ancora compreso come soddisfare le aspettative e i bisogni degli utenti, e non hanno neppure idea di quanto potrebbero migliorare i propri siti web sotto diversi punti di vista, raggiungendo così il fine ultimo, ossia quello della conversione. L'obiettivo di questo elaborato è quello di esaminare il comportamento dei consumatori online, in particolare per quanto riguarda il processo d'acquisto, al fine di comprendere come poter progettare un sito web che sia adatto alle loro esigenze, costruendo un percorso lineare e privo di ostacoli. Per raggiungere tale scopo, è necessario innanzitutto partire da una panoramica generale sul settore dell'e-commerce oggi, approfondendo tematiche come l'integrazione con i social network e la realtà aumentata, passando successivamente allo studio di discipline come la web usability, il neuromarketing e la conversion rate optimization, le quali prevedono l'utilizzo di tecniche e metodi specifici, al fine di comprendere il più possibile non solo la parte razionale, ma anche quella irrazionale che guida le scelte del consumatore nel web. In questo modo diventa possibile non solo crescere come realtà aziendale ed aumentare i profitti ma, grazie allo studio sul consumatore, si possono costruire delle relazioni che siano profonde e durature.

*Over the last few years, the shopping online activity is continuing to rise relentlessly, becoming a real opportunity for many companies, which however have not yet understood how to meet the expectations and needs of users, but also have no idea how much they could improve their websites under different perspectives, thus achieving the ultimate goal of conversion. The aim of this work is to examine the behavior of online consumers, in particular regarding the purchasing process, in order to understand how to design a website that would suit their needs, building a linear journey, free of obstacles. To achieve this, it is necessary to start from a general overview on e-commerce today, exploring issues such as the integration with social network and augmented reality, moving then into the study of disciplines such as web usability, neuromarketing and conversion rate optimization, which involves the use of specific techniques and methods, in order to understand not only the rational part of our brain that guides the consumer's choices on the web, but also the irrational one. In this way it becomes possible not only to grow as a company and increase profits, but thanks to the study on the consumer you can build deep and lasting relationships.*

## Alessandro Venier

L'Identità Digitale  
dei Giovani Italiani  
sui Social Network.  
La Ridefinizione  
delle Pratiche di  
Costruzione e  
Mantenimento del  
Self su Facebook  
e Instagram

82 | Nella cultura digitale odierna i social networking site (SNS) occupano un posto di rilievo per la loro funzione socializzante. Queste piattaforme sono utilizzate dai giovani italiani per gestire le proprie reti sociali e performare il proprio self, senza soluzione di continuità con la loro vita quotidiana. I media e il mondo adulto, tuttavia, criticano questi spazi, creando allarmismo e sostanziale confusione. Per dare ulteriore appoggio al già ricco corpus della ricerca sociale sui SNS, abbiamo approfondito le pratiche identitarie e socializzanti dei giovani, soffermandoci sulle nuove possibilità offerte dagli ephemeral media, intervistando un campione di 172 ragazze e ragazzi italiani. Attraverso un questionario somministrato su Facebook abbiamo dato loro voce per poter raccontarci la loro esperienza online. I risultati della ricerca, lungi dal dare una visione determinista del fenomeno, hanno mostrato come i giovani facciano un uso flessibile e consapevole dei SNS, sapendo scegliere con attenzione il giusto strumento per lasciare la propria traccia in rete.

*In today's digital culture, social networking sites (SNS) occupy a prominent place for the socializing function available to its users. These platforms are used by young Italians to manage their social networks and perform their self, without interruption from their daily life. The media and the adult world, however, criticize these spaces, creating alarmism and confusion. To give further support to the already rich corpus of the social research on SNS, 5 we deepened the identity and socializing practices of young people, focusing on the new possibilities offered by the ephemeral media, interviewing a sample of 172 Italian girls and boys. Through a questionnaire on Facebook we gave them a voice to tell us about their online experience. The results of the research, far from giving a deterministic view of the phenomenon, have shown how young people make a flexible and aware use of the SNS, carefully choosing the right tool to leave their mark on the net.*

## Enrico Veronese

Mobile e Proximity Marketing: come la tecnologia può espandere il business aumentando la customer loyalty

Le maggior parte delle grandi aziende è alla continua ricerca di nuove tecniche che gli permettano di analizzare caratteristiche, preferenze e comportamenti dei propri clienti, di ottenere statistiche utili a migliorare il business e da cui prendere spunto per offrire servizi aggiuntivi per diversificare la propria offerta rispetto ai concorrenti utilizzando, magari, un approccio di tipo esperienziale che lasci il segno nella mente dei consumatori. La risposta a queste ricerche viene offerta dal Mobile Marketing, e in particolare da uno dei suoi filoni più interessanti e maggiormente innovativi: il Proximity Marketing. In questo elaborato viene affrontato un ampio discorso sulle tecnologie e sugli avvenimenti che hanno portato alla nascita di tali strumenti di marketing, focalizzando l'attenzione su di essi, sulle loro caratteristiche e sui benefici che possono portare bidirezionalmente, sia alle aziende che ai clienti. In particolare viene analizzato il caso studio della nuova catena di ristorazione fast casual "Maestri della Pasta", dove si va ad analizzare tutto il processo di branding e l'implementazione tecnologica di Proximity Marketing, evidenziandone i benefici che può portare al business aziendale. Il progetto "Maestri della Pasta", inoltre, può risultare un valido approfondimento e fornire preziosi spunti di riflessione a tutte le aziende che vogliono avvicinarsi al campo del Mobile e del Proximity Marketing.

*The vast majority of the largest world corporations are constantly looking for new techniques that allow them to analyse preferences and habits of their customers and obtain useful statistics to improve their business and provide additional services. Their aim is to diversify their offers from their competitors', by using, often, an experiential approach that leaves a lasting mark on their consumers. The answer to this research is provided by Mobile Marketing, and, more specifically, by one of its most interesting and most innovative trends: Proximity Marketing. This paper revolves around a general discussion on the technologies and events that have led to the emergence of these marketing tools, focusing on them, their characteristics and the benefits 5 they can bring both to companies and customers. In particular, the case study of the new fast casual restaurant chain "Maestri della Pasta" is under analysis. The branding process and the technological implementation of Proximity Marketing are analysed, highlighting the benefits that it can bring to the company business. The project "Maestri della Pasta", moreover, can be a valuable study and provide a example to all companies who want to explore the field of Mobile and Proximity Marketing.*

## Francesca Zogno

Instant Marketing e  
Brand Positioning:  
dal copywriting alla  
scelta di un modello  
semiotico d'analisi  
dell'istantaneità

84 | L'obiettivo di tale elaborato è quello di indagare caratteristiche, ruoli e peculiarità dell'Instant Marketing, modalità contemporanea di social advertising. Attraverso un approccio semiotico e due specifici modelli d'analisi, sono stati studiati i significati più profondi dei post ideati da sei diverse aziende operanti nel panorama italiano. Il lavoro d'analisi dimostra che non solo è possibile individuare delle regole universalmente applicabili alla progettazione di messaggi di Instant Advertising, ma che, sfruttando le potenzialità di tale approccio comunicativo, è possibile esaltare l'identità aziendale e posizionarsi in una determinata area nella mente del consumatore. Per validare i risultati dell'analisi semiotica, gli utenti sono stati sottoposti ad un questionario online. Le risposte ottenute confermano quanto rilevato nel corso della ricerca: l'Instant Marketing risulta un efficace approccio strategico per ogni piano di posizionamento aziendale.

*The objective of this work is to investigate the characteristics, roles and peculiarities of Instant Marketing, a contemporary way of social advertising. Through a semiotic approach and two specific models of analysis, the deepest meanings of the posts created by six different companies operating in the Italian scene have been studied. The analysis work shows that not only universal rules applicable to the structure of Instant Advertising messages can be spotted, but also, by exploiting the potential of this communication approach, it is possible to enhance the corporate identity and develop a specific brand positioning. To validate the results of the semiotic analysis, users were submitted to an online questionnaire. The answers obtained confirm the findings of the research: Instant Marketing is an effective strategic approach for every business positioning plan.*




mSTC

## **SESSIONE ESTIVA**

Luglio 2018

**Antohti Ioana Brigitta  
Bettiol Giacomo  
Dai Prà Aurora  
Fagan Andrea  
Filini Luana  
Foffani Eleonora  
Marcato Vanessa  
Masato Martina  
Mason Giada  
Mercurio Gabriele  
Moreno Cordova Amparito Aracely  
Muscatello Maria Giovanna  
Ortolan Elena  
Saltarelli Sara  
Sandrini Martina  
Schiavon Federica  
Schiavon Mariangela  
Zogno Francesca**



**#copywriting**  
**#comunicazione\_medico-sanitaria**  
**#marketing\_del\_terrore**  
**#digital\_PR**  
**#web\_social\_responsibility**  
**#digital\_marketing**



## Ioana Brigitta Antohi

Nata a **Brasov (Romania)**  
il 19/06/1990

residente a **Verona (VR)**  
+39 347 7954014  
brigitta.antohi@gmail.com  
LinkedIn: **Brigitta Antohi**  
Twitter: @BrigittaAntohi

occupazione attuale:  
**Digital Marketing Intern presso Dainese S.p.A.**

titolo tesi:  
**Le attività di internal marketing per la job satisfaction in un approccio olistico: quadro teorico e realtà organizzativa**

Laurea Magistrale in **Web marketing & digital communication**  
laureata il 23/07/2018  
relatore: **Civelli Franco**  
controrelatore: **Villa Mariagrazia**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**  
voto: **110**

*Sto ancora imparando.*

**Michelangelo Buonarroti**



## Giacomo Bettiol

Nato a **Dolo (VE)**  
il 19/06/1992

residente a **Milano (MI)**  
bettiol.giacomo@gmail.com  
LinkedIn: **Giacomo Bettiol**  
Twitter: @JackBet

occupazione attuale:  
**Illustratore presso The Visual Agency**

titolo tesi:  
**Visual Journalism: la sinestesia della notizia e il ruolo dell'information designer**

Laurea Magistrale in **Creatività e design della comunicazione**  
laureato il 23/07/2018  
relatore: **Guidolin Ugo**  
controrelatore: **Montieri Vittorio**  
presidente:  
**Scarcelli Cosimo Marco**  
voto: **110**

*Ci sono tre tipi di persone, chi sa contare e chi no.*



## Aurora Dai Prà

Nata a **Camposampiero (PD)**  
il 07/08/1992

residente a **Camposampiero (PD)**  
+39 340 8517835  
aurora.daipra.fdi1@gmail.com  
LinkedIn: **Aurora Dai Prà**  
Twitter: @daiAuriz

occupazione attuale:  
**Social Media Ads presso Omniaweb Italia**

titolo tesi:  
**Criticità e opportunità nella vendita di vino online. Una proposta strategica di sviluppo del mercato per le aziende italiane**

Laurea Magistrale in **Web marketing & digital communication**  
laureata il 25/07/2018  
relatore: **Rosin Umberto**  
controrelatore: **Fidora Ginevra**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**  
voto: **110 e lode**

*Non siamo macchine pensanti che si emozionano, ma macchine emotive che pensano.*

**Damasio**



## Andrea Fagan

Nato a **Castelfranco Veneto (TV)**  
il 15/01/1993

residente a **Riese Pio X (TV)**  
andreaefagan93@gmail.com

occupazione attuale:  
**Digital Analytics Manager presso Storels**

titolo tesi:  
**Campagne di digital marketing orientate dall'approccio data-driven: un modello di performance efficaci e misurabili**

Laurea Magistrale in **Web marketing & digital communication**  
laureato il 25/07/2018  
relatore: **Brusattin Lorenzo**  
controrelatore: **Luca Stefano**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**  
voto: **110**





## Luana Filini

Nata a **Manerbio (BS)**  
il **22/08/1992**

residente a **Quinzano d'Oglio (BS)**

**lu.fila92@hotmail.it**  
LinkedIn: **Luana Filini**  
Twitter: **@FiliniLuana**

occupazione attuale:  
**Addetta Marketing Comunicazione presso l'azienda La Linea Verde S.p.A.**

titolo tesi:  
**Un manifesto etico multicanale per la comunicazione nel settore Food & Beverage: il marchio "DimmidiSi"**

Laurea Magistrale in **Web marketing & digital communication**  
laureata il **23/07/2018**  
relatore: **Villa Mariagrazia**  
controrelatore: **Mariani Valerio**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**  
voto: **110 e lode**

*Memento Audere Semper.*

**Gabriele D'Annunzio**



## Eleonora Foffani

Nata a **Camposampiero (PD)**  
il **09/10/1993**

residente a **Borgoricco (PD)**  
**eleo.foffani@gmail.com**  
LinkedIn: **Eleonora Foffani**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer presso Young Digitals**

titolo tesi:  
**Etica della comunicazione e graphic design: una nuova forma per il documento Fixing Food 2017. Verso un sistema alimentare più sostenibile di Economist Intelligence Unit e Barilla Center for Food and Nutrition**

Laurea Magistrale in **Creatività e design della comunicazione**  
laureata il **25/07/2018**  
relatore: **Villa Mariagrazia**  
controrelatore: **Schianchi Paolo**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**  
voto: **110**

*Sii audace e forze superiori verranno in tuo aiuto.*



## Vanessa Marcato

Nata a **Padova (PD)**  
il **16/03/1993**

residente a **Montegrotto Terme (PD)**  
**marcato.vanessa@gmail.com**  
LinkedIn: **Vanessa Marcato**  
Twitter: **@vanessamarcato3**

occupazione attuale:  
**Social Media Manager presso Be.Family**

titolo tesi:  
**La comunicazione dei valori etici di un brand di lusso: il caso Sanlorenzo Yacht**

Laurea Magistrale in **Web marketing & digital communication**  
laureata il **25/07/2018**  
relatore: **Villa Mariagrazia**  
controrelatore: **Schianchi Paolo**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**  
voto: **110**

*Not all those who wander are lost.*

**J.R.R. Tolkien**



## Martina Masato

Nata a **Dolo (VE)**  
il **11/10/1994**

residente a **Dolo (VE)**  
**+39 345 5127738**  
**martinamasato@gmail.com**  
LinkedIn: **Martina Masato**  
Twitter: **@martina\_masato**

occupazione attuale:  
**Digital designer presso We-go S.r.l.**

titolo tesi:  
**Vedere con altri occhi: nuove visioni di una realtà diversa in un progetto di APP mobile per non vedenti e ipovedenti**

Laurea Magistrale in **Creatività e design della comunicazione**  
laureata il **23/07/2018**  
relatore: **Guidolin Ugo**  
controrelatore: **Montieri Vittorio**  
presidente: **Scarcelli Cosimo Marco**

*Che cosa sarebbe la vita se non avessimo il coraggio di correre dei rischi?*

**Vincent Van Gogh**



## Giada Mason

Nata a **Camposampiero (PD)**  
il **18/03/1991**

residente a **Castelfranco Veneto (TV)**  
**+39 346 3349034**  
**giadamason1@gmail.com**  
LinkedIn: **Giada Mason**  
Twitter: **@giadamason**

occupazione attuale:  
**Digital advertising specialist**

titolo tesi:  
**Strategia di comunicazione digitale per le imprese finanziarie**

Laurea Magistrale in **Web marketing & digital communication**  
laureata il **23/07/2018**  
relatore: **Cappelletti Niccolò**  
controrelatore: **Guidolin Ugo**  
presidente:  
**Scarcelli Cosimo Marco**  
voto: **110**

*The only way to do a great work is to love what you do.*

**Steve Jobs**



## Gabriele Mercurio

Nato a **Palermo (PA)**  
il **02/09/1984**

residente a **Palermo (PA)**  
**gabrielemercurio84@gmail.com**

occupazione attuale:  
**Graphic web design presso Calicantus.us**

titolo tesi:  
**Street food come condivisione della storia culturale di un luogo. Un progetto di promozione turistica a km 0 per la città di Palermo**

Laurea Magistrale in **Creatività e design della comunicazione**  
laureato il **25/07/2018**  
relatore: **Schianchi Paolo**  
controrelatore: **Villa Mariagrazia**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**



## Amparito Aracely Moreno Cordova

Nata a **Guayaquil (Ecuador)**  
il **14/02/1966**

residente a **Salzano (VE)**  
**ampimoreno@hotmail.com**  
LinkedIn: **Amparito Moreno**  
Twitter: **@ampimoreno**

occupazione attuale:  
**Insegnante di Liceo e Mediattrice Culturale**

titolo tesi:  
**Gli Stili di Vita della comunità ecuadoriana in Veneto e la sua possibile promozione attraverso i Gruppi di Acquisto Solidale G.A.S.**

Laurea Magistrale in **Web marketing & digital communication**  
laureata il **23/07/2018**  
relatore: **Civelli Franco**  
controrelatore: **Guidolin Ugo**  
presidente:  
**Scarcelli Cosimo Marco**

*L'umanità è una sola e non si può dimenticare, che nella storia del mondo non vi sono primi o secondi, grandi e piccoli.*

**Giancarlo Ligabue**



## Maria Giovanna Muscatello

Nata a **Rovigo (RO)**  
il **13/02/1992**

residente a **Ceregnano (RO)**  
**+39 333 8227120**  
**marymuscatello13@gmail.com**  
LinkedIn: **Maria Giovanna Muscatello**  
Twitter: **@Mary13**

occupazione attuale:  
**Social media specialist presso Autoserenissima S.r.l.**

titolo tesi:  
**Fenomeno influencer e linee guida per una persuasione "eticamente sostenibile"**

Laurea Magistrale in **Creatività e design della comunicazione**  
laureata il **25/07/2018**  
relatore: **Villa Mariagrazia**  
controrelatore: **Fidora Ginevra**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**  
voto: **110**

*La mente è l'artefice di tutte le cose. Il primo step per fare qualcosa è pensare che sia possibile.*



## Elena Ortolan

Nata a **Treviso (TV)**  
il **03/06/1992**

residente a **Maserada sul Piave (TV)**  
**+39 346 3226162**  
**elena.ortolan3@gmail.com**  
LinkedIn: **Elena Ortolan**  
Twitter: **@NeniDaisy**

occupazione attuale:  
**Marketing presso Elements S.r.l.**

titolo tesi:  
**Comunicare eticamente la sieropositività: un progetto #pointofhiv per l'associazione Ri-Di-Do**

Laurea Magistrale in **Creatività e design della comunicazione**  
laureata il **25/07/2018**  
relatore: **Villa Mariagrazia**  
controrelatore: **Zuccaro Anna**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**  
voto: **110**

*Surrealism is destructive, but it destroys only what it considers to be shackles limiting our vision.*



## Sara Saltarelli

Nata a **Mestre (VE)**  
il **12/01/1989**

residente a **Zero Branco (TV)**  
**+39 340 6144062**  
**saltarelli.sara@gmail.com**  
LinkedIn: **Sara Saltarelli**  
Twitter: **@Sara\_Saltarelli**

occupazione attuale:  
**Marketing Specialist presso Valore S.p.A. e Studio3A**

titolo tesi:  
**Come costruire una digital consciousness? Dal marketing del terrore alla Web Social Responsibility. Condividi ConTesta, un progetto di educazione civica digitale**

Laurea Magistrale in **Web marketing & digital communication**  
laureata il **23/07/2018**  
relatore: **Sordi Francesco**  
controrelatore: **Guidolin Ugo**  
presidente: **Scarcelli Cosimo Marco**  
voto: **110**

*Per ogni progetto e per qualsiasi problema esiste sempre, sempre, sempre un'idea che funziona.*



## Martina Sandrini

Nata a **Soave (VR)**  
il **13/05/1992**

residente a **Verona (VR)**  
**martisand92@hotmail.it**

occupazione attuale:  
**Project Manager e Digital Strategist presso Fornace**

titolo tesi:  
**Utilizzo etico delle Digital PR: il caso Daniel Wellington e un modello per migliorare il business e l'immagine delle aziende**

Laurea Magistrale in **Web marketing & digital communication**  
laureata il **23/07/2018**  
relatore: **Villa Mariagrazia**  
controrelatore: **Mariani Valerio**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**  
voto: **110**



## Federica Schiavon

Nata a **Padova (PD)**  
il **22/04/1993**

residente a **Noventa Padovana (PD)**  
**federica.schiavon3@gmail.com**  
LinkedIn: **Federica Schiavon**  
Twitter: **@Federica\_Sch**

occupazione attuale:  
**Flower Designer**

titolo tesi:  
**Etica e interior: un manifesto per la comunicazione digitale della Lago Come può un'azienda di arredamento comunicare eticamente in rete**

Laurea Magistrale in **Creatività e design della comunicazione**  
laureata il **25/07/2018**  
relatore: **Villa Mariagrazia**  
controrelatore: **Luca Stefano**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**  
voto: **110**

*Live your dream and share your passion.*

**The Holstee Manifesto**



92 | **Mariangela  
Schiavon**

Nata a **Treviso (TV)**  
il **28/01/1991**

residente a **Casale sul sile (TV)**  
**+39 340 5407416**  
**mariangela.schiavon@gmail.com**  
LinkedIn: **Mariangela Schiavon**  
Twitter: **@Mariangela\_sc**

occupazione attuale:  
**Digital Project Manager**

titolo tesi:  
**Etica e comunicazione medico-sanitaria: progetto per la prevenzione del tumore al seno all'interno dell'ULSS 2 Marca Trevigiana**

Laurea Magistrale in  
**Creatività e design della comunicazione**  
laureata il **25/07/2018**  
relatore: **Villa Mariagrazia**  
controrelatore: **Luca Stefano**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**  
voto: **110**

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

**Italo Calvino**



**Francesca  
Zogno**

Nata a **Monselice (PD)**  
il **19/12/1994**

residente a **Conselve (PD)**  
**+39 320 7017587**  
**zognofrancesca@gmail.com**  
LinkedIn: **Francesca Zogno**  
Twitter: **@francescazogno**

occupazione attuale:  
**Marketing Assistant presso KWS Italia S.p.A.**

titolo tesi:  
**Instant Marketing e Brand Positioning: dal copywriting alla scelta di un modello semiotico d'analisi dell'istantaneità**

Laurea Magistrale in  
**Web marketing & digital communication**  
laureata il **25/07/2018**  
relatore: **Zuccaro Anna**  
controrelatore: **Villa Mariagrazia**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**  
voto: **110 e lode**

*Tutto ciò che vuoi è dall'altra parte della paura.*

**Jack Canfield**



mSTC

**SESSIONE AUTUNNALE**

Ottobre 2018

**Ballarini Lorenzo  
Bonadè Ilaria  
Bozzetto Lucia  
Brunello Eleonora  
Da Lio Marta  
De Pieri Sara  
Giarola Bianca  
Libralon Mirko  
Montesano Chiara Caterina  
Pasi Roberta  
Polesel Beatrice  
Russo Marianna**



**#digital\_literacy**  
**#progettazione**  
**#coolhunting**  
**#food\_blogging**  
**#civic\_crowdfunding**





## Lorenzo Ballarini

Nato a **Verona (VR)**  
il 20/10/1992

residente a **Verona (VR)**  
ballarini.lorenzo@icloud.com  
www.lorenzoballarini.com  
LinkedIn: **Lorenzo Ballarini**  
Twitter: @lorenzo.ballarini

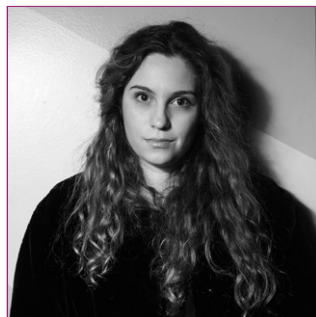
occupazione attuale:  
**Co Founder & Designer presso Mezzopieno Studio**

titolo tesi:  
**Progettazione di una campagna sociale di sensibilizzazione per una attesa di senso: "En Attendant"**

Laurea Magistrale in **Creatività e design della comunicazione**  
laureato il 10/10/2018  
relatore: **Azzoni Simone**  
controrelatore: **Schianchi Paolo**  
presidente:  
**Scarcelli Cosimo Marco**

*Neutrality has its own aesthetics.*

**Wim Crowel**



## Ilaria Bonadè

Nata a **Treviso (TV)**  
il 23/04/1994

residente a **Oderzo (TV)**  
+39 349 3545883  
bonadeilaria@gmail.com  
LinkedIn: **Ilaria Bonadè**  
Twitter: @ilariabonade

occupazione attuale:  
**Digital Content Creator & Social Media Manager presso Mediaset: Striscia la notizia**

titolo tesi:  
**Non è mai troppo tardi per imparare: il modello del Maestro Manzi e la televisione come veicoli per formare le competenze chiave e garantire a tutti la Digital Literacy**

Laurea Magistrale in **Web marketing & digital communication**  
laureata il 17/10/2018  
relatore: **Vannini Giovanni**  
controrelatore: **Rosin Umberto**  
presidente: **Bandiera Giovanna**  
voto: **110 e lode**

*Pensa, credi, sogna e osa.*

**Walt Disney**



## Lucia Bozzetto

Nata a **Breganze (VI)**  
il 10/09/1994

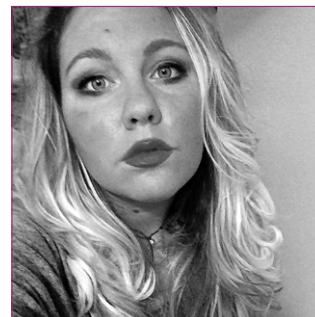
residente a **Breganze (VI)**  
+39 366 4373596  
lucia.bozzetto@live.it  
LinkedIn: **Lucia Bozzetto**

occupazione attuale:  
**Communication and graphic designer presso AoN**

titolo tesi:  
**Le potenzialità comunicative del medium tessile: i suoi impieghi nell'arte contemporanea e nell'exhibition design. Progetto originale per Asolo Art Film Festival**

Laurea Magistrale in **Creatività e design della comunicazione**  
laureata il 10/10/2018  
relatore: **Marin Chiara**  
controrelatore: **Azzoni Simone**  
presidente:  
**Scarcelli Cosimo Marco**  
voto: **110 e lode**

*Il bello inizia con il rischio di fare la scelta sbagliata.*



## Eleonora Brunello

Nata a **Venezia (VE)**  
il 07/08/1993

residente a **Salzano (VE)**  
eleonora.gilda.brunello@gmail.com

occupazione attuale:  
**Guest Relations Assistant presso Verdura Resort Rocco Forte Hotels**

titolo tesi:  
**Belmond al Bacio: progettazione di un evento originale per il World Kissing Day 2018 al Belmond Hotel Cipriani (Venezia)**

Laurea Magistrale in **Creatività e design della comunicazione**  
laureata il 26/10/2018  
relatore: **Ruffino Greta**  
controrelatore: **Sordi Francesco**  
presidente:  
**Scarcelli Cosimo Marco**





## Marta Da Lio

Nata a **Dolo (VE)**  
il **29/12/1991**

residente a **Venezia (VE)**  
**marta.dalio91@gmail.com**  
LinkedIn: **Marta Da Lio**  
Twitter: **@MartaDaLio**

occupazione attuale:  
**Social Media Manager presso  
Etica Dentale**

titolo tesi:  
**Un modello di sviluppo per le  
piattaforme streaming e on-  
demand: il caso studio Netflix**

Laurea Magistrale in  
**Web marketing & digital  
communication**  
laureata il **26/10/2018**  
relatore: **Sordi Francesco**  
controrelatore: **Ruffino Greta**  
presidente:  
**Scarcelli Cosimo Marco**

*And if I fly or if I fall, least I can  
say I give it all.*

**RuPaul**



## Sara De Pieri

Nata a **Trieste (VE)**  
il **12/03/1992**

residente a **Mestre (VE)**  
**+39 349 8920376**  
**sara@suertestudio.com**  
LinkedIn: **Sara De Pieri**  
Twitter: **@sadepi**

occupazione attuale:  
**Project Manager presso  
Suerte Studio S.r.l.s.**

titolo tesi:  
**La comunicazione visiva del  
coolhunting in epoca web: un  
progetto per un'applicazione  
dedicata al trendsetting in  
ambito street**

Laurea Magistrale in  
**Creatività e design  
della comunicazione**  
laureata il **10/10/2018**  
relatore: **Schianchi Paolo**  
controrelatore: **Marin Chiara**  
presidente:  
**Scarcelli Cosimo Marco**

*Be together, not the same.*



## Bianca Giarola

Nata a **Verona (VR)**  
il **20/02/1989**

residente a **Sirmione (BS)**  
**giarola.bianca@gmail.com**  
LinkedIn: **Bianca Giarola**  
Twitter: **@biancadgiarola**

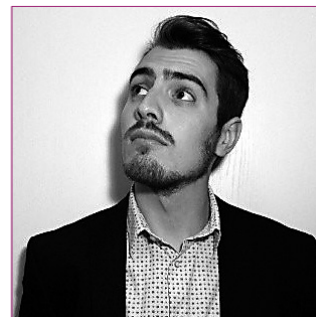
occupazione attuale:  
**Consulente Marketing  
Freelance**

titolo tesi:  
**Etica del food blogging: un  
approccio transpersonale per  
cambiare il modo di raccontare  
il cibo**

Laurea Magistrale in  
**Web marketing & digital  
communication**  
laureata il **24/10/2018**  
relatore: **Villa Mariagrazia**  
controrelatore: **Rossato Cristiana**  
presidente: **Bandiera Giovanna**  
voto: **110 e lode**

*Gli esseri umani sono nati senza  
ali ed è proprio per questo che  
continuano a cercare nuovi modi  
per volare.*

**Haruichi Furudate**



## Mirko Libralon

Nato a **Camposampiero (PD)**  
il **05/01/1993**

residente a **Villanova di  
Camposampiero (PD)**  
**+39 340 4160508**  
**libralon.mirko@gmail.com**  
LinkedIn: **Mirko Libralon**  
Twitter: **@heyitsmirko**

occupazione attuale:  
**Junior Inbound & ADV  
Specialist presso  
Bizen digital stories**

titolo tesi:  
**Le frontiere del trasporto  
ecosostenibile e la definizione  
degli insight strategici e dei nuovi  
scenari di consumo nel futuro:  
il caso Elon Musk**

Laurea Magistrale in  
**Web marketing & digital  
communication**  
laureato il **17/10/2018**  
relatore: **Rosin Umberto**  
controrelatore: **Vannini Giovanni**  
presidente: **Bandiera Giovanna**  
voto: **110**

*If you get up in the morning  
and think the future is going  
to be better, it's a bright day.  
Otherwise, it's not.*

**Elon Musk**



98 | **Chiara Caterina  
Montesano**

Nata a **Potenza (PZ)**  
il **06/06/1994**

residente a **Potenza (PZ)**  
**+39 346 0572872**  
**chia.montesano@gmail.com**  
LinkedIn: **Chiara Montesano**  
Twitter: **@chiamontesano**

occupazione attuale:  
**Corporate Communication**  
presso **Renault Italia S.p.A.**

titolo tesi:  
**Lo storytelling per la**  
**comunicazione interna: il profilo**  
**identitario di Unipol**

Laurea Magistrale in  
**Web marketing & digital**  
**communication**  
laureata il **17/10/2018**  
relatore: **Fidora Ginevra**  
controrelatore: **Vannini Giovanni**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*Voglio ricordare a chi ha il  
coraggio di "rallentare" che la  
bellezza della semplicità può  
essere ovunque.*

**Roberta  
Pasi**

Nata a **Modena (MO)**  
il **24/03/1994**

residente a **Vignola (MO)**  
**+39 320 3193504**  
**robby.pasi@gmail.com**  
LinkedIn: **Roberta Pasi**  
Twitter: **@honeyrobs**

occupazione attuale:  
**Social Media Manager presso**  
**Be.Family**

titolo tesi:  
**Civic crowdfunding: un nuovo**  
**modello di finanziamento**  
**partecipato per la rigenerazione**  
**degli spazi urbani immobiliari.**  
**Il caso italiano di cohousing**  
**di Chiaravalle e una proposta**  
**progettuale**

Laurea Magistrale in  
**Web marketing & digital**  
**communication**  
laureata il **17/10/2018**  
relatore: **Vannini Giovanni**  
controrelatore: **Fidora Ginevra**  
presidente: **Bandiera Giovanna**  
voto: **110**

*Un obiettivo senza un piano è  
solo un desiderio.*

**Antoine de Saint-Exupéry**

**Beatrice  
Polese**

Nata a **Mestre (VE)**  
il **12/01/1994**

residente a **Chirignago (VE)**  
**+39 329 0740576**  
**beatrice.polese@gmail.com**  
LinkedIn: **Beatrice Polese**  
Twitter: **@BeatricePolese**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer presso**  
**Umana Reyer Venezia Mestre**  
**Basket**

titolo tesi:  
**I mutamenti dell'immagine**  
**femminile in ambito sportivo.**  
**Una nuova comunicazione per le**  
**atlete contemporanee**

Laurea Magistrale in  
**Creatività e design**  
**della comunicazione**  
laureata il **10/10/2018**  
relatore: **Schianchi Paolo**  
controrelatore: **Azzoni Simone**  
presidente: **S**  
**carcelli Cosimo Marco**  
voto: **110**

*You will burn and you will burn  
out; you will be healed and come  
back again.*

**Fyodor Dostoevsky,**  
**The Brothers Karamazov**

**Marianna  
Russo**

Nata a **Partinco (PA)**  
il **21/05/1993**

residente a **Verona (VR)**  
**+39 345 5811186**  
**russo.marianna21@gmail.com**  
LinkedIn: **Marianna Russo**  
Twitter: **@MaryRusso\_21**

occupazione attuale:  
**Marketing Specialist nel**  
**settore dell'energia rinnovabile**

titolo tesi:  
**L'evento come forma di**  
**comunicazione, diffusione e**  
**valorizzazione della tradizione di**  
**un territorio. Case study: "Cous**  
**cous Fest 2017" e le nuove**  
**proposte di comunicazione**

Laurea Magistrale in  
**Web marketing & digital**  
**communication**  
laureata il **24/10/2018**  
relatore: **Rossato Cristiana**  
controrelatore: **Villa Mariagrazia**  
presidente: **Bandiera Giovanna**  
voto: **110**

*Le buone idee muoiono se  
mancano il carisma e il carattere.*

**Ae Samaan**




mSTC

## **SESSIONE SPECIALE**

Gennaio 2019

**Bignami Elena**  
**Bottega Kevin**  
**Chiabrando Vanessa**  
**Dalla Pozza Vanessa**  
**Favaro Laura**  
**Fiacchi Virginia**  
**Formuso Mariella**  
**Gagliardi Francesco**  
**Giacomin Stefano**  
**Guadagnin Luca**  
**Lombardi Giulia**  
**Massolin Riccardo**  
**Medoni Sebastiano**  
**Michelotto Silvia**  
**Ortolani Letizia Maria**  
**Perale Davide**  
**Rmaily Farouk**  
**Trevisiol Martina**  
**Valentino Elisa**  
**Veronese Enrico**



**#mobile\_proximity\_marketing**  
**#marketing calcistico**  
**#disintermediazione**  
**#food\_ambassador**  
**#media\_partnership**  
**#marketing\_esperienziale**



102 |

## Elena Bignami

Nata a Roma  
il 09/02/1994

residente a Noale (VE)  
+39 348 7248189  
bignami94@gmail.com  
LinkedIn: Elena Bignami  
Twitter: @bignami\_elena

occupazione attuale:  
**Internal Marketing & Communication presso Breton S.p.A.**

titolo tesi:  
**Street art e comunicazione digitale. Un progetto etico per Amnesty International**

Laurea Magistrale in  
**Web marketing & digital communication**  
laureata il 07/01/2019  
relatore: Villa Mariagrazia  
controrelatore: Guidolin Ugo  
presidente:  
Scarcelli Cosimo Marco

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

J.K. Rowling

## Kevin Bottega

Nato a Conegliano (TV)  
il 14/11/1994

residente a Refrontolo (TV)  
info@kevinbottega.cloud

occupazione attuale:  
**Marketing Internship presso KREA Independent**

titolo tesi:  
**Cinema e progresso tecnologico: indagine sulla percezione della reciproca influenza fra hard science fiction e hi-tech**

Laurea Magistrale in  
**Web marketing & digital communication**  
laureato il 11/01/2019  
relatore: Rosin Umberto  
controrelatore:  
Favaretto Maria Pia  
presidente:  
Scarcelli Cosimo Marco  
voto: 110

## Vanessa Chiabrando

Nata a Pinerolo (TO)  
il 20/06/1991

residente a Pinerolo (TO)  
chiabrando.vanessa91@gmail.com  
LinkedIn: Vanessa Chiabrando  
Twitter: @Chiabrando\_V91

occupazione attuale:  
**Web Marketing Manager Freelance**

titolo tesi:  
**Neuromarketing, AI e le conseguenze Privacy**

Laurea Magistrale in  
**Web marketing & digital communication**  
laureata il 11/01/2019  
relatore: Rosin Umberto  
controrelatore: Bertato Chiara  
presidente: Cappelletti Nicolò  
voto: 110 e lode

*The first step toward getting somewhere is to decide that you are not going to stay where you are.*

J.P. Morgan

## Vanessa Dalla Pozza

Nata a Vicenza (VI)  
il 22/06/1994

residente a Vicenza (VI)  
vanessa.dallapozza@gmail.com  
LinkedIn: Vanessa Dalla pozza  
Twitter: @vane\_dallapozza

occupazione attuale:  
**Digital Marketer presso Web Surfers**

titolo tesi:  
**Il Made in Italy nel comparto del food and beverage: strategie e tecniche per la penetrazione distributiva nel mercato nordamericano**

Laurea Magistrale in  
**Web marketing & digital communication**  
laureata il 11/01/2019  
relatore: Rosin Umberto  
controrelatore: Bertato Chiara  
presidente: Cappelletti Nicolò  
voto: 110 e lode

*Il futuro appartiene a coloro che credono nella bellezza dei propri sogni.*

Eleanor Roosevelt



## Laura Favaro

Nata a **Camposampiero (PD)**  
il **10/07/1993**

residente a **Campodarsego (PD)**  
**laura.favaro93@gmail.com**  
LinkedIn: **Laura Favaro**  
Twitter: **@LauraFavaro93**

occupazione attuale:

**Junior Communication Specialist** presso **Carraro S.p.A.**

titolo tesi:

**I valori etici incarnati dalla nuova figura del Food Ambassador: il caso Loison**

Laurea Magistrale in **Web marketing & digital communication**  
laureata il **07/01/2019**  
relatore: **Villa Mariagrazia**  
controrelatore: **Guidolin Ugo**  
presidente:  
**Scarcelli Cosimo Marco**

*Amerai il finale.*



## Virginia Fiacchi

Nata a **Treviso (TV)**  
il **02/12/1994**

residente a **Zero Branco (TV)**  
**+39 346 0406536**  
**fiacchi.virginia@gmail.com**  
LinkedIn: **Virginia Fiacchi**  
Twitter: **@VFiacchi**

occupazione attuale:

**Responsabile della comunicazione presso Meet Your Business / Impiegata ufficio Marketing presso Generealfilter S.p.A.**

titolo tesi:

**Come l'immaginario delle vite precedenti viene trattato e raffigurato dal cinema. Analisi visiva della cinematografia hollywoodiana, d'autore e di tipo documentaristico**

Laurea Magistrale in **Creatività e design della comunicazione**  
laureata il **08/01/2019**  
relatore: **Schianchi Paolo**  
controrelatore: **Azzoni Simone**  
presidente:  
**Scarcelli Cosimo Marco**  
voto: **110**

*Dove non puoi amare, non soffermarti.*

**Frida Kahlo**



## Mariella Formuso

Nata a **Venezia (VE)**  
il **27/06/1994**

residente a **Milano (MI)**  
**+39 347 7390150**  
**mariella.formuso@gmail.com**  
LinkedIn: **Mariella Formuso**  
Twitter: **@mariellaformuso**

occupazione attuale:

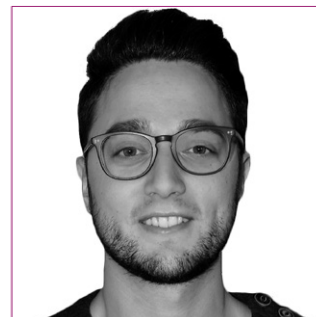
**Marketing & Comunicazione Specialist** presso **SMA Italia S.r.l.**

titolo tesi:

**Media Partnership: creazione del piano editoriale di PiGrecoT per il Mashable Social Media Day + Digital Innovation Days 2018**

Laurea Magistrale in **Web marketing & digital communication**  
laureata il **07/01/2019**  
relatore: **Zuccaro Anna**  
controrelatore: **Pillon Lisa**  
presidente:  
**Scarcelli Cosimo Marco**

*Ci sono persone che si credono speciali. Altre che silenziosamente lo sono.*



## Francesco Gagliardi

Nato a **Putignano (BA)**  
il **31/07/1990**

residente a **Rutigliano (BA)**  
**+39 327 8396476**  
**francesco.gagliardi@live.com**  
LinkedIn: **Francesco Gagliardi**  
Twitter: **@granumfortis**

occupazione attuale:

**SEO assistant & Digital PR** presso **SiComunicaWeb S.r.l.**

titolo tesi:

**Il marketing esperienziale e gli elementi chiave dell'esperienza di consumo. Il caso Perugia e il ruolo del cartiglio nel Bacio**

Laurea Magistrale in **Web marketing & digital communication**  
laureato il **11/01/2019**  
relatore: **Rosin Umberto**  
controrelatore: **Bertato Chiara**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**  
voto: **110**

*Vedo sempre il bicchiere mezzo vuoto per riempirlo.*



## Stefano Giacomini

Nato a **Thiene (VI)**  
il 05/07/1992

residente a **Zanè (VI)**  
+39 347 7384218  
stefano.giacomini92@gmail.com  
stefanogiacomini.wixsite.com/profile  
LinkedIn: **Stefano Giacomini**  
Twitter: @StefanoJack92

occupazione attuale:  
**Digital Marketing presso Confartigianato Vicenza**

titolo tesi:  
**“Crescere digitali”: analisi netnografica su giovani, social network e costruzione dell’identità**

Laurea Magistrale in **Web marketing & digital communication**  
laureato il 08/01/2019  
relatore: **Guidolin Ugo**  
controrelatore: **Sordi Francesco**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**  
voto: **110**

*Se siete posseduti da un’idea, la trovate espressa ovunque, ne sentite persino l’odore.*

Thomas Mann



## Luca Guadagnini

Nato a **Montebelluna (TV)**  
il 31/07/1993

residente a **New York**  
+16 468679250  
lucaguadagnini@gmail.com  
LinkedIn: **Luca Guadagnini**  
Twitter: @gazzebra

occupazione attuale:  
**Dipartimento marketing presso Cosnova Inc. (e-commerce e SAP), New York**

titolo tesi:  
**La giungla del mercato vitivinicolo e l’analisi dei fattori che ne influenzano il processo di acquisto. Uno studio esplorativo sul segmento della Y generation**

Laurea Magistrale in **Web marketing & digital communication**  
laureato il 11/01/2019  
relatore: **Rosin Umberto**  
controrelatore:  
**Favaretto Maria Pia**  
presidente:  
**Scarcelli Cosimo Marco**  
voto: **110 e lode**

*Impossible is a word to be found only in the dictionary of fools.*

Napoleone



## Giulia Lombardi

Nata a **Cittiglio (VA)**  
il 24/08/1989

residente a **Mogliano Veneto (TV)**  
+39 339 7780286  
giulia.lombardi1989@gmail.com  
LinkedIn: **Giulia Lombardi**  
Twitter: @Giu\_Lombardi

occupazione attuale:  
**Graphic designer presso DigitalMind S.r.l.**

titolo tesi:  
**L’origine degli immaginari femminili del Novecento (Parigi 1919 – 1929)**

Laurea Magistrale in **Creatività e design della comunicazione**  
laureata il 08/01/2019  
relatore: **Schianchi Paolo**  
controrelatore: **Azzoni Simone**  
presidente:  
**Scarcelli Cosimo Marco**  
voto: **110**

*Non è mai troppo tardi per essere ciò che avresti potuto essere.*

George Eliot



## Riccardo Massolin

Nato a **Treviso (TV)**  
il 30/12/1994

residente a **Ponzano Veneto (TV)**  
riccardomassolin@outlook.it  
LinkedIn: **Riccardo Massolin**

occupazione attuale:  
**Graphic designer presso Extreme S.r.l.**

titolo tesi:  
**Terrorismo nell’era dei social media: narrazione e contro-narrazione**

Laurea Magistrale in **Creatività e design della comunicazione**  
laureato il 07/01/2019  
relatore: **Guidolin Ugo**  
controrelatore: **Vannini Giovanni**  
presidente:  
**Scarcelli Cosimo Marco**  
voto: **110 e lode**

*Quando curi una malattia puoi vincere o perdere, quando ti prendi cura di una persona puoi solo vincere.*

Patch Adams





## Sebastiano Medoni

Nato a **Mirano (VE)**  
il **13/02/1994**

residente a **Mirano (VE)**  
**+39 346 3947472**  
**sebamedoni32@gmail.com**  
LinkedIn: **Sebastiano Medoni**  
Twitter: **@seba\_medoni**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer & Social Media Specialist presso GeneralFilter Group**

titolo tesi:  
**Il marketing calcistico: analisi dei modelli di business e del vantaggio competitivo delle principali leghe di serie A nel panorama internazionale**

Laurea Magistrale in **Creatività e design della comunicazione**  
laureato il **11/01/2019**  
relatore: **Rosin Umberto**  
controrelatore: **Favaretto Maria Pia**  
presidente: **Scarcelli Cosimo Marco**

*Non c'è nulla di più certo e immutabile che l'incertezza e il cambiamento.*

**John Fitzgerald Kennedy**



## Silvia Michelotto

Nata a **Padova (PD)**  
il **09/09/1994**

residente a **Padova (PD)**  
**silvia.michelotto.2@gmail.com**  
LinkedIn: **Silvia Michelotto**  
Twitter: **@michelottosil**

occupazione attuale:  
**Social Media Specialist presso Max Mara Fashion Group (MAX&Co.)**

titolo tesi:  
**La disintermediazione come fattore di recupero di marginalità: e-commerce ed e-logistics come leve di business**

Laurea Magistrale in **Web marketing & digital communication**  
laureata il **07/01/2019**  
relatore: **Sordi Francesco**  
controrelatore: **Vannini Giovanni**  
presidente: **Scarcelli Cosimo Marco**  
voto: **110**

*Be a warrior not a worrier.*

**Elizabeth Archer**



## Letizia Maria Ortolani

Nata a **Verona (VR)**  
il **06/05/1994**

residente a **Verona (VR)**  
**+39 349 0932973**  
**letizia.ortolani@gmail.com**  
LinkedIn: **Letizia Maria Ortolani**  
Twitter: **@LetiziaOrtolani**

occupazione attuale:  
**Visual and Communication Designer**

titolo tesi:  
**Venezia vista, vissuta e raccontata con le immagini e nei social: il progetto partecipativo, interattivo e condiviso Maybe Venezia**

Laurea Magistrale in **Creatività e design della comunicazione**  
laureata il **08/01/2019**  
relatore: **Azzoni Simone**  
controrelatore: **Schianchi Paolo**  
presidente: **Scarcelli Cosimo Marco**  
voto: **110 e lode**

*The quick brown fox jumps over the lazy dog.*



## Davide Perale

Nato a **Mirano (VE)**  
il **03/09/1994**

residente a **Salzano (VE)**  
**+39 348 1952265**  
**davide.perale@gmail.com**  
LinkedIn: **Davide Perale**  
Twitter: **@PeraleDavide**

occupazione attuale:  
**Marketing Specialist presso Liquid Diamond di Padova**

titolo tesi:  
**Efficacia ed efficienza nella consulenza marketing. Analisi e perfezionamento del "Metodo Omakase" di Liquid Diamond**

Laurea Magistrale in **Web marketing & digital communication**  
laureato il **07/01/2019**  
relatore: **Sordi Francesco**  
controrelatore: **Pillon Lisa**  
presidente: **Scarcelli Cosimo Marco**  
voto: **110**

*Je suis un découvreur, mon but est d'émerveiller.*

**Jacques-Yves Cousteau**



106 |

## Farouk Rmaily

Nato a **Treviso (TV)**  
il **01/09/1992**

residente a **Villorba (TV)**  
**+39 340 1657663**  
**farouk.rmaily@gmail.com**  
LinkedIn: **Farouk Rmaily**  
Twitter: **@rmailyfarouk**

occupazione attuale:  
**Brand Master presso**  
**Big Rocket S.r.l.**

titolo tesi:  
**Le quattro intelligenze del brand: la strategia di brand a 360° per rivoluzionare e differenziare il modello di marketing delle PMI**

Laurea Magistrale in **Web marketing & digital communication**  
laureato il **07/01/2019**  
relatore: **Sordi Francesco**  
controrelatore: **Pillon Lisa**  
presidente:  
**Scarcelli Cosimo Marco**  
voto: **110 e lode**

*Don't forget your history  
Know your destiny  
In the abundance of water  
The fool is thirsty.*

**Bob Marley**

## Martina Trevisiol

Nata a **Treviso (TV)**  
il **27/12/1994**

residente a **Villorba (TV)**  
**trevisiol.martina12@gmail.com**  
LinkedIn: **Martina Trevisiol**  
Twitter: **@Martinatrevisiol**

occupazione attuale:  
**Social media manager presso**  
**Novaidea Creative Resources**

titolo tesi:  
**Il ruolo del brand nell'era dell'industria 4.0. Analisi della percezione del marchio nel settore metalmeccanico**

Laurea Magistrale in **Web marketing & digital communication**  
laureata il **11/01/2019**  
relatore: **Rosin Umberto**  
controrelatore:  
**Favaretto Maria Pia**  
presidente:  
**Scarcelli Cosimo Marco**  
voto: **110**

*Vorrei avere un po' della tenacia  
che ha Radio Maria in galleria.*

**Anonimo**

## Elisa Valentino

Nata a **Grosseto (GR)**  
il **20/10/1994**

residente a **Verona (VR)**  
**+39 380 2604928**  
**elisa.valentino94@gmail.com**  
LinkedIn: **Elisa Valentino**  
Twitter: **@elisavalentino0**

occupazione attuale:  
**Social Media Manager presso**  
**Trueblue S.r.l.**

titolo tesi:  
**Vendere online: come rendere un sito e-Commerce più performante partendo dallo studio della mente del consumatore**

Laurea Magistrale in **Web marketing & digital communication**  
laureata il **08/01/2019**  
relatore: **Sordi Francesco**  
controrelatore: **Guidolin Ugo**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**  
voto: **110**

*Io ho bisogno di credere che  
qualcosa di straordinario sia  
possibile.*

**A beautiful mind**

## Enrico Veronese

Nato a **Mirano (VE)**  
il **15/11/1991**

residente a **Chioggia (VE)**  
**+39 340 8608411**  
**enricoveronese1991@gmail.com**  
**facebook.com/enricoveroneseev**  
LinkedIn: **Enrico Veronese**  
Twitter: **@enrico\_veronese**

occupazione attuale:  
**Webmaster e web Marketing manager**

titolo tesi:  
**Mobile e Proximity Marketing: come la tecnologia può espandere il business aumentando la customer loyalty**

Laurea Magistrale in **Web marketing & digital communication**  
laureato il **07/01/2019**  
relatore: **Pillon Lisa**  
controrelatore: **Zuccaro Anna**  
presidente:  
**Scarcelli Cosimo Marco**  
voto: **110**

*La creatività è contagiosa.  
Trasmittila.*

**Albert Einstein**



mSTC


## SESSIONE INVERNALE

Marzo 2019

Azzarà Lisa  
Basso Vanessa  
Camporese Nicolò  
Cattaruzza Roberta  
Ceddia Matteo  
Cibin Elena  
Claut Elisa  
Corrà Luca  
Dall'Igna Anna  
Ercolini Nicola  
Fasol Camilla  
Ferro Chiara  
Foroni Alessandro  
Gaspari Valentina  
Ghirardon Elisa  
Girolimetto Martina  
Gobbo Jessica  
Grandi Marta Maddalena  
Lapenna Anna

Ligabue Manuel  
Malvestio Angelica  
Manin Vanessa  
Manzon Elias  
Montin Giulia  
Muñoz Gonzalez Isis Yesenia  
Nardi Michele  
Nebl Annalia  
Pettenuzzo Elisabetta  
Pin Gloria  
Ramelintsoa Carole Joelle  
Regalin Ilaria  
Reppi Filippo  
Stoppaccioli Elisa  
Venier Alessandro  
Venturini Filippo  
Zardini Federico  
Zonato Dimitri

**#e-reputation\_4.0**  
**#crowdfunding**  
**#sound\_retail\_management**  
**#product\_brand\_identity**  
**#growth\_hacking\_mindset**  
**#bookstagram**





## Lisa Azzarà

Nata a **Verona (VR)**  
il 13/12/1994

residente a **Verona (VR)**  
azzara.lisa@gmail.com  
LinkedIn: **Lisa Azzarà**  
Twitter: @Lisa\_Azzara

occupazione attuale:  
**Community Manager presso  
Young Digitals S.p.A.**

titolo tesi:  
**Nuove frontiere per  
l'elaborazione di un modello  
inedito di digital communication  
e di user experience per il  
mercato museale:  
il caso Museo Nicolosi**

Laurea Magistrale in  
**Web marketing & digital  
communication**  
laureata il 07/03/2019  
relatore: **Cappelletti Nicolò**  
controrelatore: **Guidolin Ugo**  
presidente:  
**Scarcelli Cosimo Marco**  
voto: **110**

*Nothing is impossible, the word  
itself says "I'm possible!".*



## Vanessa Basso

Nata a **Padova (PD)**  
il 13/06/1994

residente a **Ponte San Nicolò  
(PD)**  
vanessabasso94@gmail.com  
LinkedIn: **Vanessa basso**  
Twitter: @vanessabasso94

occupazione attuale:  
**Marketing Specialist nel  
settore dell'interior design**

titolo tesi:  
**Retail 4.0. Un modello di  
sviluppo per integrare online  
e offline**

Laurea Magistrale in  
**Web marketing & digital  
communication**  
laureata il 05/03/2019  
relatore: **Macorig Walter**  
controrelatore: **Pillon Lisa**  
presidente: **Bandiera Giovanna**  
voto: **110**

*All that we are is the result of  
what we have thought.*

**Buddha**



## Nicolò Camporese

Nato a **Padova (PD)**  
il 21/05/1993

residente a **Abano Terme (PD)**  
camporese.n@gmail.com  
www.ncamporese.it  
LinkedIn: **Nicolò Camporese**  
Twitter: @CamporeseN

occupazione attuale:  
**Digital Marketing Campaign  
Specialist presso Max Mara  
Fashion Group**

titolo tesi:  
**Personalizzazione e privacy  
nella comunicazione  
pubblicitaria**

Laurea Magistrale in  
**Web marketing & digital  
communication**  
laureato il 05/03/2019  
relatore: **Macorig Walter**  
controrelatore: **Pillon Lisa**  
presidente: **Bandiera Giovanna**  
voto: **110**

*Unagi. It's not something you  
are, it's something you have.*

**Ross Geller**



## Roberta Cattaruzza

Nata a **Pordenone (PN)**  
il 11/04/1993

residente a **Verona (VR)**  
+39 340 6979729  
roberta.cattaruzza@gmail.com  
LinkedIn: **Roberta Cattaruzza**  
Twitter: @Robi\_\_C

occupazione attuale:  
**Content & Media Relations  
presso Goodwill Pr**

titolo tesi:  
**Etica della comunicazione e  
brand journalism: proposta di  
un codice etico per produrre  
contenuti di qualità**

Laurea Magistrale in  
**Web marketing & digital  
communication**  
laureata il 11/03/2019  
relatore: **Villa Mariagrazia**  
controrelatore: **Rossato Cristiana**  
presidente: **Bandiera Giovanna**  
voto: **110**

*È il tempo che hai perduto per la  
tua rosa che ha reso la tua rosa  
così importante.*

**Antoine De Saint-Exupery**



## Matteo Cedia

Nato a **San Marco in Lamis (FG)**  
il **05/09/1990**

residente a **Parma (PR)**  
**+39 375 5772278**  
**mceddia9@gmail.com**  
**www.matteocedia.it**  
LinkedIn: **Matteo Cedia**  
Twitter: **@matteocedia90**

occupazione attuale:  
**Videomaker e Social Media Manager Freelance**

titolo tesi:  
**Vita da blogger: l'arte di vivere bene e guadagnare con le proprie passioni. Strumenti e tecniche di social media marketing per un blog di successo**

Laurea Magistrale in **Web marketing & digital communication**  
laureato il **11/03/2019**  
relatore: **Vannini Giovanni**  
controrelatore: **Mariani Valerio**  
presidente: **Bertato Chiara**

*"Why not"? si traduce in: "Per avere cose mai avute occorre fare cose mai fatte".*



## Elena Cibi

Nata a **Treviso (TV)**  
il **28/01/1992**

residente a **Salgareda (TV)**  
**+39 346 6956709**  
**ele.cibi@hotmail.it**  
**issuu.com/ele.cibi**  
LinkedIn: **Elena Cibi**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**Il ruolo del design dell'esperienza nella comunicazione dell'identità locale. Progetto originale di storytelling e gamification per Design.Ve festival**

Laurea Magistrale in **Creatività e design della comunicazione**  
laureata il **04/03/2019**  
relatore: **Marin Chiara**  
controrelatore: **Montieri Vittorio**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**  
voto: **110**

*Che differenza c'è tra un corvo ed una scrivania?*

**Lewis Carroll**



## Elisa Claut

Nata a **Latisana (UD)**  
il **13/05/1991**

residente a **Portogruaro (VE)**  
**+39 333 5387710**  
**elisaclaut2@gmail.com**  
LinkedIn: **elisa claut**  
Twitter: **@elisaclaut**

occupazione attuale:  
**Social Media Specialist**

titolo tesi:  
**Come l'Artificial Intelligence cambierà lo shopping online**

Laurea Magistrale in **Web marketing & digital communication**  
laureata il **06/03/2019**  
relatore: **Vannini Giovanni**  
controrelatore: **Prataviera Filippo**  
presidente: **Bertato Chiara**

*Sii sempre come il mare che infrangendosi contro gli scogli, trova sempre la forza di riprovarci.*

**J.Morrison**



## Luca Corrà

Nato a **Mestre (VE)**  
il **26/01/1994**

residente a **Mestre (VE)**  
**+39 345 3339889**  
**info@lucacorra.com**  
**www.lucacorra.com**  
LinkedIn: **Luca Corrà**  
Twitter: **@corraluca**

occupazione attuale:  
**Web Marketing & Communication specialist nel settore food**

titolo tesi:  
**Nuova frontiera della relazione tra brand e consumatore: il fenomeno dell'artificial influencer**

Laurea Magistrale in **Web marketing & digital communication**  
laureato il **06/03/2019**  
relatore: **Vannini Giovanni**  
controrelatore: **Prataviera Filippo**  
presidente: **Bertato Chiara**  
voto: **110**

*L'unico modo di fare un ottimo lavoro è amare quello che fai.*

**Steve Jobs**



112 | **Anna  
Dall'Igna**

Nata a **Schio (VI)**  
il **18/06/1993**

residente a **Verona (VR)**  
**+39 346 1681846**  
**anna.dalligna@outlook.it**  
LinkedIn: **Anna Dall'Igna**  
Twitter: **@AnnaDalligna**

occupazione attuale:  
**Social Media Manager presso  
Aquest**

titolo tesi:  
**Data Driven Governance:  
Un'analisi critica del nuovo  
valore dei Dati nella Pubblica  
Amministrazione**

Laurea Magistrale in  
**Web marketing & digital  
communication**  
laureata il **11/03/2019**  
relatore: **Vannini Giovanni**  
controrelatore: **Mariani Valerio**  
presidente: **Bertato Chiara**  
voto: **110 e lode**

*Accept both compliments and  
criticism. It takes both sun and  
rain for a flower to bloom.*

**Nicola  
Ercolini**

Nato a **Rovigo (RO)**  
il **20/02/1994**

residente a **Rovigo (RO)**  
**nicola.ercolini@  
marketingarena.it**  
LinkedIn: **Nicola Ercolini**  
Twitter: **@ercolinicola**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**Lego® Serious Play®: quando  
il gioco si fa serio**

Laurea Magistrale in  
**Web marketing & digital  
communication**  
laureato il **04/03/2019**  
relatore: **Scarcelli Cosimo Marco**  
controrelatore: **Giusto Nicola**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**

*La montagna mi ha insegnato  
a non barare, a essere onesto  
con me stesso e con quello che  
facevo.*

**Walter Bonatti**

**Camilla  
Fasol**

Nata a **Padova (PD)**  
il **09/05/1994**

residente a **Milano (MI)**  
**camilla.fasol@gmail.com**  
LinkedIn: **Camilla Fasol**  
Twitter: **@camifaso**

occupazione attuale:  
**Community Manager presso  
A-tono**

titolo tesi:  
**Etica e Follower Experience:  
linee guida per gli Influencer del  
Fashion System**

Laurea Magistrale in  
**Web marketing & digital  
communication**  
laureata il **06/03/2019**  
relatore: **Villa Mariagrazia**  
controrelatore: **Schianchi Paolo**  
presidente:  
**Scarcelli Cosimo Marco**  
voto: **110**

*Mindset is what separates the  
best from the rest.*

**Chiara  
Ferro**

Nata a **Negrar (VR)**  
il **04/08/1994**

residente a **Verona (VR)**  
**ferro\_chiara@yahoo.it**  
LinkedIn: **Chiara Ferro**  
Twitter: **@chiaraferro\_**

occupazione attuale:  
**Content marketing & Social  
media in una web agency**

titolo tesi:  
**Storytelling etico e marketing  
turistico: come raccontare  
le tre realtà territoriali che si  
affacciano sul lago di Garda**

Laurea Magistrale in  
**Web marketing & digital  
communication**  
laureata il **11/03/2019**  
relatore: **Villa Mariagrazia**  
controrelatore: **Guidolin Ugo**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*Per aspera ad astra.*





## Alessandro Foroni

Nato a **Valdobbiadene (TV)**  
il **05/08/1994**

residente a **Miane (TV)**  
**+39 340 1427553**  
**alessandroforoni94@gmail.com**  
LinkedIn: **Alessandro Foroni**  
Twitter: **@aleforoni3**

occupazione attuale:  
**Web Marketing Manager  
Freelance**

titolo tesi:  
**Analisi esplorativa del rapporto  
tra presenza online e PMI del  
Prosecco D.O.C.G. La 'Mucca  
Viola' come elemento di  
differenziazione**

Laurea Magistrale in  
**Web marketing & digital  
communication**  
laureato il **04/03/2019**  
relatore: **Rosin Umberto**  
controrelatore: **Mason Alberto**  
presidente:  
**Scarcelli Cosimo Marco**

*C'è un solo bene: il sapere.  
E un solo male: l'ignoranza.*

**Socrate**



## Valentina Gaspari

Nata a **Bergamo (BG)**  
il **08/07/1993**

residente a **San Martino Buon  
Albergo (VR)**  
**valentina.gaspari8@gmail.com**  
LinkedIn: **Valentina Gaspari**  
Twitter: **@vale\_gaspari**

occupazione attuale:  
**Stage nel reparto e-commerce  
presso Diesel S.p.A.**

titolo tesi:  
**E-commerce e User Experience:  
progettare un'esperienza  
d'uso memorabile ai fini di un  
e-commerce di successo**

Laurea Magistrale in  
**Web marketing & digital  
communication**  
laureata il **07/03/2019**  
relatore: **Cappelletti Nicolò**  
controrelatore: **Guidolin Ugo**  
presidente:  
**Scarcelli Cosimo Marco**  
voto: **110**

*Se ne vale la pena la risposta è sì.*



## Elisa Ghirardon

Nata a **Padova (PD)**  
il **12/07/1994**

residente a **Legnaro (PD)**  
**elisaghirardon@gmail.com**  
LinkedIn: **Elisa Ghirardon**  
Twitter: **@ElisaGhirardon**

occupazione attuale:  
**Servizio civile presso Istituto  
Salesiano San Marco**

titolo tesi:  
**Donna e pubblicità:  
rivoluzionare la  
rappresentazione del femminile  
nelle pubblicità**

Laurea Magistrale in  
**Creatività e design della  
comunicazione**  
laureata il **04/03/2019**  
relatore: **Scarcelli Cosimo Marco**  
controrelatore: **Giusto Nicola**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**

*È impossibile vivere senza fallire  
in qualcosa, a meno di vivere  
così prudentemente che tanto  
varrebbe non vivere affatto.*

**J.K. Rowling**



## Martina Girolimetto

Nata a **Mestre (VE)**  
il **09/04/1993**

residente a **Mestre (VE)**  
**+39 366 4019666**  
**martina.giro3@gmail.com**  
LinkedIn: **Martina Girolimetto**  
Twitter: **@MartinaGi3**

occupazione attuale:  
**Ufficio Marketing e  
Comunicazione presso  
Koiné S.r.l.**

titolo tesi:  
**L'ambiente lavorativo a misura  
di creatività**

Laurea Magistrale in  
**Creatività e design della  
comunicazione**  
laureata il **06/03/2019**  
relatore: **Civelli Franco**  
controrelatore:  
**Favaretto Maria Pia**  
presidente: **Bertato Chiara**  
voto: **110**

*La fortuna favorisce la mente  
preparata.*

**Louis Pasteur**



## Jessica Gobbo

Nata a **Treviso (TV)**  
il 12/07/1993

residente a **Casier (TV)**  
+39 340 4196995  
jessicaandreagobbo@gmail.com  
LinkedIn: **Jessica Gobbo**  
Twitter: @AndreaJessGobbo

occupazione attuale:  
**Social Media Assistant presso  
Clipper Italia**

titolo tesi:  
**Immagini parassita: quando  
la comunicazione incontra  
il consumismo visivo. Come  
liberare la creatività attraverso  
un percorso di alfabetizzazione  
figurativa**

Laurea Magistrale in  
**Creatività e design della  
comunicazione**  
laureata il 06/03/2019  
relatore: **Schianchi Paolo**  
controrelatore: **Villa Mariagrazia**  
presidente:  
**Scarcelli Cosimo Marco**  
voto: **110 e lode**

*Traveling - it leaves you  
speechless, then turns you into  
a storyteller.*

**Ibn Battuta**



## Marta Maddalena Grandi

Nata a **Verona (VR)**  
il 21/04/1992

residente a **Verona (VR)**  
+39 348 3025460  
martamaddalena.grandi@gmail.com  
LinkedIn: **Marta Grandi**  
Twitter: @maddama

occupazione attuale:  
**Web marketing specialist nel  
settore fashion**

titolo tesi:  
**L'email marketing per le pmi nel  
settore fashion: il caso Lazzari**

Laurea Magistrale in  
**Web marketing & digital  
communication**  
laureata il 06/03/2019  
relatore: **Macorig Walter**  
controrelatore: **Dalpozzo Cristiano**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**  
voto: **110**

*La "Kalokagathia" indica  
l'armonia tra la dimensione  
estetica e quella etica; la  
costante tensione verso l'ideale,  
il bello e il buono.*



## Anna Lapenna

Nata a **Trieste (TS)**  
il 01/07/1994

residente a **Trieste (TS)**  
+39 347 5954915  
anna.lapenna@akqa.com  
LinkedIn: **Anna Lapenna**  
Twitter: @Anna94Cora

occupazione attuale:  
**Junior Digital analyts presso  
AKQA**

titolo tesi:  
**Why and How use the social  
reaction for the ROI evaluation  
before and after the investment**

Laurea Magistrale in  
**Web marketing & digital  
communication**  
laureata il 06/03/2019  
relatore: **Vannini Giovanni**  
controrelatore: **Fidora Ginevra**  
presidente: **Bertato Chiara**

*Thinking Big for grown up.*



## Manuel Ligabue

Nato a **Reggio Emilia (RE)**  
il 12/11/1988

residente a **Reggio Emilia (RE)**  
+39 347 1699010  
manuel.ligabue@outlook.com  
LinkedIn: **Manuel Ligabue**

occupazione attuale:  
**Social media manager &  
Digital Strategist**

titolo tesi:  
**Dall'origine della retorica ai  
social network, l'evoluzione  
della comunicazione politica da  
Aristotele a Matteo Salvini**

Laurea Magistrale in  
**Web marketing & digital  
communication**  
laureato il 07/03/2019  
relatore: **Guidolin Ugo**  
controrelatore: **Rosin Umberto**  
presidente:  
**Scarcelli Cosimo Marco**  
voto: **110**

*Start living before you start  
dying.*

**Portgas D. Ace**



## Angelica Malvestio

Nata a **Camposampiero (PD)**  
il **25/10/1993**

residente a **San Giorgio delle Pertiche (PD)**  
**+39 339 6030067**  
**angelicamalvestio@gmail.com**  
LinkedIn: **Angelica Malvestio**  
Twitter: **@angelica\_malve**

occupazione attuale:  
**Digital Marketing Specialist**

titolo tesi:  
**Bookstagram: linee guida per la promozione Digital del prodotto librario in Italia**

Laurea Magistrale in  
**Web marketing & digital communication**  
laureata il **04/03/2019**  
relatore: **Rosin Umberto**  
controrelatore: **Mason Alberto**  
presidente:  
**Scarcelli Cosimo Marco**  
voto: **110**

*Imagination and journey-quest  
is at the heart of every life well-  
lived.*

**Azar Nafisi**



## Vanessa Manin

Nata a **Monselice (PD)**  
il **10/07/1994**

residente a **Monselice (PD)**  
**maninvanessa@gmail.com**

occupazione attuale:  
**Art director junior Freelance**

titolo tesi:  
**Dalla dicotomia tecnologica al continuum generazionale: come educare adulti e bambini alle competenze digitali. Progetto di sviluppo di un'applicazione per supportare l'apprendimento di competenze nella comprensione dell'informazione digitale nel periodo dell'infanzia**

Laurea Magistrale in  
**Creatività e design della comunicazione**  
laureata il **06/03/2019**  
relatore: **Guidolin Ugo**  
controrelatore: **Luca Stefano**  
presidente:  
**Scarcelli Cosimo Marco**



## Elias Manzon

Nata a **Pordenone (PN)**  
il **02/06/1994**

residente a **Pordenone (PN)**  
**+39 338 1167908**  
**elias@manzon.eu**  
**elias.manzon.eu**  
LinkedIn: **Elias Manzon**  
Twitter: **@eliasmanzon**

occupazione attuale:  
**Art director junior Freelance**

titolo tesi:  
**Sound branding: progetto per la costruzione dell'identità sonora di IUSVE Web Radio**

Laurea Magistrale in  
**Creatività e design della comunicazione**  
laureata il **06/03/2019**  
relatore: **Luca Stefano**  
controrelatore: **Guidolin Ugo**  
presidente:  
**Scarcelli Cosimo Marco**

*La mia vita la vivo sempre di  
corsa, tra mille impegni e con la  
voglia di fare mille cose.*



## Giulia Montin

Nata a **Noventa Vicentina (VI)**  
il **20/05/1994**

residente a **Ospedaletto Euganeo (PD)**  
**+39 340 0566827**  
**giulia.m@netstrategy.it**  
LinkedIn: **Giulia Montin**  
Twitter: **@giulia\_montin**

occupazione attuale:  
**Social media manager presso NetStrategy**

titolo tesi:  
**I valori etici del rugby come strumento per costruire una comunità: il caso Rugby Alto Vicentino**

Laurea Magistrale in  
**Web marketing & digital communication**  
laureata il **11/03/2019**  
relatore: **Villa Mariagrazia**  
controrelatore: **Guidolin Ugo**  
presidente: **Bandiera Giovanna**  
voto: **110**

*Tante volte l'incoscienza è la  
strada della virtù.*

**Raffaella Carrà**



116 |

## Isis Yesenia Muñoz Gonzalez

Nata a **Cali (Colombia)**  
il 25/04/1991

residente a **San Zenone degli  
Ezzelini (TV)**  
isis2591@gmail.com  
LinkedIn: **Isis Muñoz Gonzalez**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer presso  
Velvet Media S.r.l.**

titolo tesi:  
**Product Brand Identity:  
progettazione del naming e  
dell'immagine coordinata per un  
modello di amplificatore Hi-Fi**

Laurea Magistrale in  
**Creatività e design della  
comunicazione**  
laureata il 04/03/2019  
relatore: **Montieri Vittorio**  
controrelatore: **Marin Chiara**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**

*Il contenuto precede il design.  
Il design senza contenuto non è  
design, è decorazione.*

Jeffery Zeldman

## Michele Nardi

Nato a **Pordenone (PN)**  
il 27/04/1994

residente a **Fontanafredda (PN)**  
+39 340 4503239  
info@michelenardi.com  
www.michelenardi.com  
LinkedIn: **Michele Nardi**  
Twitter: @micnardi

occupazione attuale:  
**Web Marketing &  
Comunicazione Digitale**

titolo tesi:  
**Il growth Hacking mindset:  
una rielaborazione teorica del  
fenomeno per il panorama  
italiano**

Laurea Magistrale in  
**Web marketing & digital  
communication**  
laureato il 05/03/2019  
relatore: **Macorig Walter**  
controrelatore: **Giusto Nicola**  
presidente: **Bandiera Giovanna**  
voto: **110**

*Le occasioni non si cercano,  
si creano.*

Oliviero Toscani

## Annalia Nebi

Nata a **Cles (TN)**  
il 27/06/1991

residente a **Cles (TN)**  
+39 334 2430159  
annalia.nebi@gmail.com  
LinkedIn: **Annalia Nebi**  
Twitter: @Annalia\_91

occupazione attuale:  
**Web Marketing Manager  
Freelance**

titolo tesi:  
**Il marketing sensoriale e  
l'influenza sui processi di  
consumo. Starbucks, Eataly e  
Grom: un caso di studio multiplo**

Laurea Magistrale in  
**Web marketing & digital  
communication**  
laureata il 07/03/2019  
relatore: **Rosin Umberto**  
controrelatore: **Guidolin Ugo**  
presidente:  
**Scarcelli Cosimo Marco**

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

Marcel Proust

## Elisabetta Pettenuzzo

Nata a **Dolo (VE)**  
il 12/09/1994

residente a **Vigonovo (VE)**  
+39 338 3332233  
elisabettapettenuzzo94@gmail.com  
LinkedIn: **Elisabetta Pettenuzzo**  
Twitter: @elipett

occupazione attuale:  
**Strategist e UX Designer presso  
PalazzinaCreative**

titolo tesi:  
**Identità di brand e comunicazione  
visiva nel settore museale**

Laurea Magistrale in  
**Creatività e design della  
comunicazione**  
laureata il 04/03/2019  
relatore: **Montieri Vittorio**  
controrelatore: **Marin Chiara**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**  
voto: **110 e lode**

*Words has meaning,  
type has spirit.*

Paula Scher



## Gloria Pin

Nata a **Vittorio Veneto (TV)**  
il **10/06/1993**

residente a **Colle Umberto (TV)**  
**+39 349 6882562**  
**gloriapin.93@gmail.com**  
LinkedIn: **Gloria Pin**  
Twitter: **@GloriaPin\_**

occupazione attuale:  
**Social Media Specialist presso Villa Sandi S.p.A.**

titolo tesi:  
**Gestione della reputazione online nell'ambito della ristorazione. Il caso "Al Ciaro de Luna - Pizzeria"**

Laurea Magistrale in **Web marketing & digital communication**  
laureata il **06/03/2019**  
relatore: **Fidora Ginevra**  
controrelatore: **Vannini Giovanni**  
presidente: **Bertato Chiara**

*A rose is a rose is a rose.*

**Gertrude Stein**



## Carole Joelle Ramelintsoa

Nata a **Antananarivo (Madagascar)**  
il **25/06/1971**

residente a **Padova (PD)**  
**+39 329 3374983**  
**ramelintsoa@gmail.com**  
LinkedIn: **Carole Ramelintsoa**  
Twitter: **@CaRamelintsoa**

occupazione attuale:  
**Digital Communication & Web Marketing**

titolo tesi:  
**Comunicazione digitale, web marketing e la cooperazione italo-malagasy: un modello di sviluppo**

Laurea Magistrale in **Web marketing & digital communication**  
laureata il **06/03/2019**  
relatore: **Vannini Giovanni**  
controrelatore:  
**Favaretto Maria Pia**  
presidente: **Bertato Chiara**  
voto: **110**

*Nessun studente è perduto se ha un insegnante che crede in lui.*

**Bernhard Bueb**



## Ilaria Regalin

Nata a **Este (PD)**  
il **18/11/1993**

residente a **Solesino (PD)**  
**+39 349 4637618**  
**ila.reg93@gmail.com**  
LinkedIn: **Ilaria Regalin**  
Twitter: **@ilariareg**

occupazione attuale:  
**Art director junior Freelance**

titolo tesi:  
**La digitalizzazione del posto di lavoro e le specificità della cultura manageriale italiana: il caso Let's Co e la penetrazione del mercato italiano**

Laurea Magistrale in **Creatività e design della comunicazione**  
laureata il **04/03/2019**  
relatore: **Rosin Umberto**  
controrelatore: **Mason Alberto**  
presidente:  
**Scarcelli Cosimo Marco**  
voto: **110**

*Non mi giudicate per i miei successi ma per tutte quelle volte che sono caduto e sono riuscito a rialzarmi.*

**Nelson Mandela**



## Filippo Reppi

Nato a **Trieste (TS)**  
il **27/06/1994**

residente a **Trieste (TS)**  
**+39 340 9616022**  
**reppifilippo@gmail.com**  
**www.filipporeppi.com**  
LinkedIn: **Filippo Reppi**  
Twitter: **@filipporeppiPR**

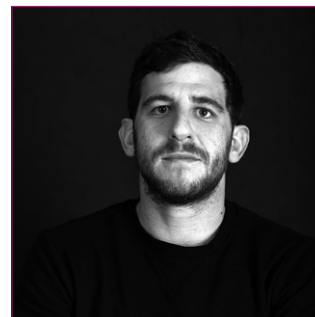
occupazione attuale:  
**Marketing presso Autostar Group S.p.A.**

titolo tesi:  
**Marketing automation e intelligenza artificiale: il caso studio Esteco S.p.A. e definizione dei breaking point fra macchina ed essere umano**

Laurea Magistrale in **Web marketing & digital communication**  
laureato il **05/03/2019**  
relatore: **Macorig Walter**  
controrelatore: **Giusto Nicola**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*Live a life you will remember.*

**Tim Berg**



118 |

## Elisa Stoppaccioli

Nata a **Pesaro (PU)**  
il **02/07/1993**

residente a **Pesaro (PU)**  
**elisastoppaccioli@gmail.com**  
LinkedIn: **Elisa Stoppaccioli**  
Twitter: **@StoppaccioliEli**

occupazione attuale:  
**Insight Analyst presso  
Blogmeter**

titolo tesi:  
**E-Reputation 4.0: social  
business value drivers e  
strumenti digitali innovativi  
per la gestione della corporate  
reputation online**

Laurea Magistrale in  
**Web marketing & digital  
communication**  
laureata il **11/03/2019**  
relatore: **Vannini Giovanni**  
controrelatore: **Mariani Valerio**  
presidente: **Bertato Chiara**  
voto: **110**

*Un vincitore è semplicemente  
un sognatore che non si è mai  
arreso.*

**Nelson Mandela**

## Alessandro Venier

Nato a **Pordenone (PN)**  
il **11/09/1994**

residente a **Pieve di Soligo (TV)**  
**+39 340 2690745**  
**alessandro.venier11@gmail.com**  
LinkedIn: **Alessandro Venier**  
Twitter: **@ale94venier**

occupazione attuale:  
**Community Manager presso  
Element Gaming**

titolo tesi:  
**L'Identità Digitale dei Giovani  
Italiani sui Social Network. La  
Ridefinizione delle Pratiche di  
Costruzione e Mantenimento del  
Self su Facebook e Instagram**

Laurea Magistrale in  
**Web marketing & digital  
communication**  
laureato il **04/03/2019**  
relatore: **Scarcelli Cosimo Marco**  
controrelatore: **Montieri Vittorio**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**  
voto: **110**

*There's no shame in failing.  
The only shame is not giving  
things your best shot.*

**Robin Williams**

## Filippo Venturini

Nato a **Monselice (PD)**  
il **09/07/1992**

residente a **Solesino (PD)**  
**filippoventurini1992@gmail.com**  
LinkedIn: **Filippo Venturini**  
Twitter: **@Filippo\_Ventu**

occupazione attuale:  
**Art director junior Freelance**

titolo tesi:  
**Sound Retail Management:  
progettazione di uno  
strumento operativo per la  
caratterizzazione sonora di un  
ambiente retail**

Laurea Magistrale in  
**Creatività e design della  
comunicazione**  
laureato il **06/03/2019**  
relatore: **Luca Stefano**  
controrelatore: **Guidolin Ugo**  
presidente:  
**Scarcelli Cosimo Marco**

*I limiti come le paure sono  
spesso un'illusione*

**Michael Jordan**

## Federico Zardini

Nato a **Verona (VR)**  
il **04/10/1990**

residente a **Verona (VR)**  
**+39 348 8046749**  
**zardinifederico@gmail.com**  
LinkedIn: **Federico Zardini**  
Twitter: **@FedeZard**

occupazione attuale:  
**Digital Strategist**

titolo tesi:  
**Il Crowdfunding a supporto  
degli eventi culturali: il caso  
Valpolicella Buskers e le best  
practices per la ricerca di fondi**

Laurea Magistrale in  
**Web marketing & digital  
communication**  
laureato il **11/03/2019**  
relatore: **Rossato Cristiana**  
controrelatore: **Guidolin Ugo**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*Fai della perseveranza il tuo  
migliore amico, dell'esperienza  
il tuo saggio consigliere e della  
cautela il tuo fratello maggiore.*



## Dimitri Zonato

Nato a **Soave (VR)**  
il **13/06/1994**

residente a **Arcole (VR)**  
**+39 349 3921459**  
**zonatodimitri@gmail.com**  
LinkedIn: **Dimitri Zonato**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer presso**  
**Caratti e Poletto ADV**

titolo tesi:  
**Ripensare il taccuino di viaggio:  
dal gran tour all'esperienza  
contemporanea. Un meta  
progetto visivo, frutto di  
un'esperienza on the road, per  
una raccolta di micro-racconti  
illustrati**

Laurea Magistrale in  
**Creatività e design della  
comunicazione**  
laureato il **06/03/2019**  
relatore: **Schianchi Paolo**  
controrelatore: **Villa Mariagrazia**  
presidente:  
**Scarcelli Cosimo Marco**

*La creatività è l'arte di sommare  
due e due ottenendo cinque.*

**Arthur Koestler**







*“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

# Ylenia Bellio

Assenza e  
sperimentazione.  
Frammenti dal  
cinema della  
privazione

124 | L'ampio e variegato panorama cinematografico racchiude al suo interno non solo le popolari esperienze del cinema hollywoodiano o del cinema commerciale, ma ammette anche la presenza di un cinema differente che, allontanandosi dalle logiche produttive e distributive delle major, ha il merito di aver contribuito enormemente all'affermarsi del cinema come espressione d'arte compiuta, al pari di tutti i linguaggi artistici più antichi. Il filo conduttore dell'analisi, che dalle opere ispirate alle avanguardie storiche si snoda fino ad arrivare alle produzioni moderne e più contemporanee, è l'individuazione di una precisa tendenza sperimentale governata, nei casi esaminati, dalle figure dell'assenza e della sparizione. Indagare e analizzare con cura la specifica tendenza qui denominata come 'cinema della privazione', individuandone i principali protagonisti e i migliori contributi, diventa l'obiettivo primario della presente ricerca. Un percorso articolato in tre ampi capitoli che definiscono la genesi e l'essenza di un cinema differente che, grazie a un processo volto alla privazione, alla destrutturazione e alla negazione della classica forma cinematografica industriale, mira a esplorare i limiti e le infinite potenzialità espressive di un medium che ancora oggi non ha finito di stupire pubblico e critica.

*The wide and various landscape of the cinema world besides the popular Hollywood movies or commercial ones, includes also another genre which has greatly contributed to recognise cinema as a complete form of art, giving it the same importance as all the ancient 4 artistic languages. This has been possible because this new form began to distance itself from the production and distribution habits of the movie majors. Analysing works from the ones inspired by the historical avant-gardes to the ones of the modern and contemporary productions, the common thread is a particular experimental tendency which is characterised by figures of absence and disappearance. The main purposes of this research are to carefully investigate and examine this trend known as 'cinema of deprivation' plus to identify the leading figures and their contributions to it. The thesis is composed of three broad chapters that concern the origin and the essence of this different type of cinema. Thanks to a process of deprivation, dismantling and denial of the classical way to create a movie, it aims to explore the limits and the countless expressive potentialities of a medium that still astonishes audience and critics to this very day.*

## Aurora Bertin

L'albo illustrato  
come strumento  
per lo sviluppo  
della creatività nel  
bambino:  
Bruno Munari e la  
didattica attiva

L'albo illustrato o picturebook è una forma letteraria dedicata all'infanzia in cui il testo e l'immagine giocano una relazione sinergica, dalla quale possono scaturire universi di significati. La ricchezza di tale genere, perciò, permette di parlarne non solo in termini culturali e artistici, ma anche pedagogici. La ricerca seguente, in particolare, è incentrata sullo studio delle possibilità del picturebook di incentivare lo sviluppo delle facoltà creative nel bambino di età tra i sei e gli otto anni. A sostegno di tale analisi viene presa in esame la figura di Bruno Munari e la sua produzione editoriale rivolta all'infanzia, la quale rispecchia perfettamente la visione pedagogica promossa dall'artista, vicina al pensiero della didattica attiva.

*A picturebook is a form of children literature where text and images play a synergic relationship, thanks to which lots of universes of meaning can arise. The richness of this literary genre, therefore, enables to talk about it not only in cultural and artistic terms but also in pedagogical terms. The following research, in particular, is focused on the study of the possibilities of the picturebook to develop creativity in children between the ages of six and eight years old. Moreover, the analysis examines the personality of Bruno Munari and his editorial production for children, which perfectly reflects the pedagogical vision of the artist, near to the school of thought of the active learning.*

## Alvise Bertolin

La Corporate Identity e  
gli eventi internazionali:  
progettazione  
dell'identità dinamica  
per la possibile  
candidatura di Venezia  
ai Giochi Olimpici 2032

126 | Lo scopo del presente elaborato è quello di analizzare la comunicazione e il linguaggio visivo che caratterizza i grandi eventi, soffermandosi in particolare sull'identità dei Giochi Olimpici. Questa ricerca punta ad approfondire la storia e gli elementi peculiari della manifestazione, studiandone l'origine e l'evoluzione nel corso degli anni. Attraverso l'analisi di alcuni casi studio sarà inoltre possibile osservare i differenti approcci progettuali seguiti dai designer nel corso delle diverse edizioni. La finalità di questa ricerca è proporre, per la possibile candidatura della città di Venezia ai Giochi 2032, un'identità dinamica che possa rispondere alle esigenze narrative della manifestazione olimpica, riuscendo a comunicare in modo efficace sia l'aspetto territoriale della singola edizione sia il valore internazionale dell'evento.

*The objective of this paper is examining the communication and the figurative language that are typical of big events, studying in particular the Olympic Games' identity. The aim will be focused on the history, the traditions and the unique elements of the manifestation, by studying its origins and its evolution during the years. By the observation of some case studies, it will be possible to grasp the different approaches used by designers during several editions. Taking in consideration the possible candidacy of the city of Venice for the Olympic Games of 2032, this study illustrates a dynamic identity that is able to fulfil the narrative needs of the Olympic manifestation, in which the territorial aspect of the single edition and the international value of the event are presented effectively.*

## Greta Bigatti

Da uomo a cyborg:  
come la tecnologia  
influenza l'evoluzione  
della nostra specie

La nostra è un'epoca di trasformazioni, non solo biologiche, ma anche tecnologiche. È necessaria una nuova definizione per l'uomo antropologicamente inteso, poiché la tecnologia si sta evolvendo e umanizzando sempre di più, arrivando a eguagliare alcune caratteristiche che fino a oggi sono state prettamente umane, mentre i membri della nostra specie si ibridano con l'artificiale trasformandosi in cyborg, un corpo-macchina che rischia di essere discriminato per la sua alterità. Con la seguente tesi, si vuole indagare come, attraverso un'identità mutante, l'uomo abbia superato se stesso senza rinnegare la propria essenza, una soggettività nomade che ben si incarna nel concetto di "post-umano", aprendosi alle trasformazioni del mondo che lo circonda e che muta in concomitanza con esso.

*We are living in a new era, constantly changing both biologically and technologically speaking. We need a new definition of the man as an anthropological being, since technology is becoming more human than ever, taking on many different traits that until now have been human prerogatives, while the members of our species hybrid with the results of modern science, turning themselves into cyborgs and risking to be discriminated because of their difference. The purpose of this thesis is to investigate how, through a mutant identity, mankind exceeded itself without denying its essence, a wandering subjectivity that truly represents the "post-human" concept, opening to a constantly changing world and changing with it too.*

## Mattia Cioni

Marketing e pensiero  
laterale. Come  
favorire l'innovazione  
e la competitività

128 | In un mercato saturo come quello contemporaneo, in cui l'offerta crescente di prodotti sempre più simili e l'overdose di messaggi pubblicitari non riescono più a coinvolgere i consumatori, l'innovazione diventa l'elemento centrale per ottenere un vantaggio competitivo. L'innovazione si traduce nell'applicazione di un'idea creativa, asserendo il termine creatività come un risultato 'nuovo e utile', frutto sia di motivazioni intrinseche, sia di tecniche utili a favorire un pensiero laterale. Le teorie relative al marketing e al pensiero laterale non sostituiscono affatto le teorie tradizionali, ma sono l'opportunità per ampliare gli orizzonti verso nuove soluzioni di valore.

*In a saturated market such as the contemporary, where the growing supply of similar products and the excessive amount of advertising messages are no longer able to involve consumers, innovation becomes the central element to get a competitive advantage. Innovation becomes the application of a creative idea, in which the term creativity as a 'new and useful' result, is the result of both intrinsic motivations and useful techniques to generate lateral thinking. Theories related to marketing and lateral thinking do not replace traditional theories, however, they provide the opportunity to broaden horizons towards new value solutions.*



## Antonella De March

Il mondo  
dell'atletica: analisi  
dei cambiamenti  
storici e sviluppo  
di una strategia di  
comunicazione online

Questa tesi abbraccia il mondo dell'atletica toccando vari punti focali. Essa si sviluppa in un percorso che vede il suo inizio nella contestualizzazione storica di questo sport: dalle Olimpiadi antiche ai giorni nostri. Il progetto prosegue con un'analisi sull'atletica leggera in Italia e successivamente sulla relazione che intercorre tra lo sviluppo mediatico e i Giochi Olimpici. In seguito è stata posta l'attenzione sulla comunicazione dell'atletica italiana e sul ruolo che possono avere i testimonial nella promozione sportiva. Infine è stata realizzata una strategia di comunicazione online per la società Atletica Dolomiti Belluno basata anche su un'indagine riguardo gli interessi di chi frequenta i portali di atletica.

*This thesis embraces the world of athletics touching different key points. It develops in a progressive path that sees its beginning in the historical contextualization of this sport: from the ancient to the present day Olympics. The project then continues with an analysis of the Italian framework of athletics and the relationship between the development of media and the Olympic Games. Later, the attention was focused on the communication of athletics in Italy and on the role that testimonials can play in sports promotion. Finally, an online communication strategy was created for the Atletica Dolomiti Belluno club, which was also based on an investigation regarding the interests of users attending athletic online portals.*

## Diana De Stefano

Progettare un trofeo.  
Il Premio OMI 2018:  
dalla comunicazione  
istituzionale  
all'oggetto di design

130 | L'obiettivo di questa tesi è quello di progettare un oggetto di design, in particolare un trofeo, protagonista del Premio organizzato dall'Osservatorio Monografie d'Impresa, dedicato ai migliori prodotti monografici presentati da aziende italiane o straniere (che abbiano una sede di rappresentanza in Italia). Per questo motivo si tratteranno temi inerenti alla progettazione editoriale, analizzando in profondità la monografia quale strumento di reputazione e di narrazione dei valori aziendali. Poiché nel campo specifico legato all'argomento non esiste attualmente né una vera e propria bibliografia tematica né uno specifico metodo d'indagine, si indagheranno alcune influenze progettuali della Scuola Bauhaus, quali basi analitiche di partenza per una solida costruzione delle fondamenta progettuali. Infine, la ricerca evidenzierà la relazione diretta che intercorre tra l'oggetto di design e la comunicazione istituzionale d'impresa.

*The purpose of this thesis is to design a trophy that will be the real protagonist of Premio OMI - Osservatorio Monografie d'Impresa. This is a contest where the best corporate monographs (italian or foreign companies with representative office in Italy) are awarded. For this reason we will deal with issues related to editorial design, analyzing the monograph as a tool of reputation and narration of corporate values. There is not a specific and real thematic bibliography (or method of investigation) to study this topic so we will investigate the design influences of the Bauhaus School, as analytical bases for the project. Finally, the research will point out the relationship that directly exists between design object and the corporate communication.*

## Alessia Diotto

Comunicare  
la scienza.  
Progettazione di  
una campagna  
pubblicitaria per  
promuovere la  
vaccinazione in Italia

La vaccinazione è uno dei temi “caldi” oggi in Italia. Sono infatti in aumento: il numero di persone che contraggono malattie prevenibili, il numero di persone che si dichiarano contrarie e rifiutano la vaccinazione e gli interventi governativi per contrastare queste tendenze, culminati con l'introduzione dell'obbligo vaccinale nel 2017. All'interno della tesi l'analisi della comunicazione scientifica e sociale e la presentazione dell'infografica come modalità di rappresentazione di dati in modo onesto e chiaro, sono guidate da un unico filo conduttore: trovare la giusta chiave per convincere le persone a modificare il proprio atteggiamento e comportamento nei confronti della vaccinazione. La fase di ricerca culmina con la realizzazione di una campagna pubblicitaria per la promozione della vaccinazione in Italia che fonda i propri pilastri portanti sull'informazione trasparente e veritiera e il richiamo delle persone alla propria responsabilità nei confronti della comunità.

*Vaccination is a very controversial issue in Italy today. In fact we can see that the number of people who contract preventable diseases and the number of people who declare themselves against vaccination and refuse are increasing both a lot. Because of that also the number of government interventions to counteract these trends in increasing and reached the highest point with the introduction of the vaccination obligation in 2017. Within this thesis the analysis of scientific and social communication and the presentation of infographics, as a way of representing data in an honest and clear way, are conducted with a single common thread: find the right key to convince people to change their attitude and behavior towards vaccination. The research phase culminates with the creation of an advertising campaign for the promotion of vaccination in Italy. This campaign bases its pillars on transparent and truthful information and the appeal of people to take their responsibility towards the community.*

## David Harrison Il Ferrell

Progettazione di Total  
Design per il museo  
interattivo “The  
Experience” in veste  
di Social Designer

132 | Questa Tesi mira a dimostrare che oggi, new media e nuove tecnologie offrono numerose potenzialità, al fine di diventare dei catalizzatori per lo sviluppo delle relazioni interpersonali. Queste ultime sottendono una serie di meccanismi, tra cui il linguaggio non verbale, che le moderne tecnologie non sono ancora in grado di riprodurre. Tramite la progettazione globale, e per mezzo della visione del Social Designer, si intende sviluppare nella sua completezza la comunicazione del museo The Experience, nell'ottica di favorire il fluido passaggio alle relazioni face-to-face 2.0. In questo modo, la Tesi dimostrerà quanto una solida presenza del museo nel territorio sia in grado di incentivare il benessere della comunità europea, affinché la futura società possa essere accompagnata verso una completa omeostasi tra uomo e tecnologia.

*This Thesis aims to show that nowadays, new media and new technologies offer numerous potentialities, in order to become catalysts for the development of interpersonal relationships. The latter subtend a series of mechanisms, including non-verbal language, which modern technologies are not yet able to reproduce. Through the global design, and by means of the vision of the Social Designer, the communication of the The Experience museum is intended to be developed in its entirety, with a view to favoring the fluid transition to 2.0 face-to-face relationships. In this way, the Thesis will demonstrate how a solid presence of the museum in the territory is able to stimulate the well-being of the European community, so that the future society can be accompanied towards a complete homeostasis between man and technology.*

## Valentina Gazzola

La cultura del cibo: progetto editoriale di un magazine dedicato alla dimensione esperienziale del food

Il nuovo modo di consumare alimenti di qualità accompagnati da esperienze emozionanti e acculturanti è una tendenza che è cresciuta in maniera esponenziale negli ultimi decenni spinta a dismisura dalla diffusione di programmi televisivi, blog e riviste di ogni genere. Ciò che sembrava essere un trend passeggero ha dato vita a un nuovo modo di consumare e vivere il cibo con la conseguente esplosione di innovativi settori merceologici e opportunità per l'economia. Il nuovo acquirente ricerca un'esperienza che sposi emozione e cultura, in cui trovare l'opportunità di conoscere e approfondire storia e costumi del territorio. È un'occasione da sfruttare soprattutto per l'Italia dove la presenza massiccia di luoghi di ristorazione d'alta qualità ha ampliato un'importante cultura del cibo. È necessario capire quali siano gli interessi e le esigenze di questo nuovo target per studiare una strategia adeguata a proiettare il turismo verso una dimensione più sostenibile e culturalmente più gratificante, per poter arricchire il consumatore di esperienze concrete ed emozionali. A tal fine l'oggetto della presente tesi è la creazione di un prodotto editoriale che tenti di orientare i turisti verso luoghi di consumo culturalmente attivi e che sproni l'intero settore enogastronomico a offrire proposte di consumo di qualità.

*In the last few years a new mode of consumption has grown, exponentially pushed up by the spread of television programs, blogs and magazines. People want to taste quality food accompanied by exciting and mentally satisfying. This trend gave birth to a new way of consuming food and consequently to innovative market sectors and important opportunities for the economy. The new buyer seeks an emotional and cultural experience to find the opportunity to learn and explore the history and traditions of the area. This is a great opportunity for Italy, where a lot of restaurants are disseminated throughout the territory. We have to study the needs and interests of this new target of people, to improve the sustainable and culturally gratifying tourism, in order to enrich the consumers with concrete and emotional experiences. The object of this thesis is an editorial product that wants to direct tourists to culturally active places and inspire the restaurateurs to propose quality offers to the clients.*

## Giulia Grandolini

Strategie  
comunicative nel  
mercato di lusso:  
l'immaginario come  
espressione del sé

134 | Il lusso è un argomento molto dibattuto negli ultimi tempi perché erroneamente collegato al solo valore economico, senza riflettere sui suoi aspetti filosofici. Sempre più le marche di lusso stanno tentando di puntare sull'aspetto culturale ed estetico dei propri prodotti in modo da valorizzare la propria ideologia e i valori che le contraddistinguono. Scopo della tesi è quello di mostrare come, attraverso l'attuazione di determinate strategie, i luxury brand si siano evoluti mostrando il loro lato più intellettuale legato al patrimonio di conoscenze. Analizzare e comprendere i riferimenti che stanno alla base di queste realtà diventa un modo per comprendere la storia e la cultura artistica che fanno del lusso un'esperienza di vita e non solo una categoria basata sul costo elevato. Questa realtà ha come volontà quella di far conoscere la bellezza e il sapere attraverso coinvolgimenti sensoriali che rimangono fissi nelle mente del proprio cliente, per poi riaffiorare continuamente quando si ritrova il contatto con il prodotto.

*Luxury, recently, is such a debated topic because mistakenly linked only to the pure economic value, without thinking about its philosophical elements. More and more luxury brands are trying to focus on the cultural and aesthetic aspect of their products, in order to exploit their own ideology and values which characterise them. Thesis' purpose is to show how, through the implementation of certain strategies, luxury brands have been evolved, showing their most intellectual side linked to the knowledge's wealth. Exploring and understanding the references which are the bases of these realities becomes a way to understand history and artistic culture that make luxury a life experience and not only a category based on high cost. This reality's wish is to introduce the beauty and the learning through sensory involvement, which fixed in each customer's mind, and then maybe they trigger when we rediscover the contact with the product.*

## Greta Lancerin

Etica della Sharing  
Economy e reti  
sociali online: il caso  
BlaBlaCar

La Sharing Economy è un nuovo modello di economia circolare che si basa sul riutilizzo e la condivisione di beni e servizi invece che sul possesso e acquisto ex novo degli stessi. Affermatosi nel 2008, il fenomeno deriva da una serie di cambiamenti avvenuti a causa della crisi economica, l'esaurimento delle risorse, le restrizioni politiche, il propagarsi di internet e la nascita delle community online. Pertanto, l'elaborato si propone di indagare l'etica che sottende l'economia della condivisione, analizzando le conseguenze positive e negative che ha comportato nei settori politico, economico, socio-culturale, tecnologico e ambientale. Infine, con lo scopo di testare con mano l'efficacia ed efficienza dei servizi della Sharing Economy, è stato realizzato un questionario destinato agli utenti della piattaforma di car sharing BlaBlaCar.

*Sharing Economy is a new model of circular economy based on reuse and sharing of goods and services instead of their ownership and purchase. This phenomenon has reached its success in 2008 and it derives from some changes due to economic crisis, resource depletion, political restrictions, spread of internet and birth of online communities. Therefore, the paper wants to investigate ethics underlying Sharing Economy, looking at its positive and negative consequences in political, economic, socio-cultural, technology and environmental sectors. Finally, in order to test effectiveness and efficiency of Sharing Economy's services, a questionnaire has been submitted to users of car sharing platform BlaBlaCar.*

## Elisa Martini

Il Postmodernismo  
come linguaggio  
sempre attuale.  
Progetto di una  
mostra e della sua  
comunicazione come  
viaggio espositivo,  
emotivo e sensoriale

136 | La volontà di comunicare su piani differenti, eterogenei e interdisciplinari ha caratterizzato il linguaggio del XXI secolo che si alimenta d'infinita verità tutte egualmente valide. L'obiettivo di questo elaborato è riscattare il Postmodernismo da decenni di critica negativa, grazie a una visione d'insieme che mira alla continua conoscenza del mondo. Dopo un'analisi dei personaggi più caratterizzanti di ieri e di oggi, la tesi si è dedicata alla progettazione di una mostra che possa rappresentare un viaggio nei luoghi e nel tempo. Il caso studio Fondazione Prada a Milano diventa per antonomasia il luogo capace di riflettere già dalla sua struttura urbanistica il concetto di Postmodernismo e lo restituisce coordinandosi con la mostra per diventare un linguaggio univoco costruito sull'esperienza sensoriale e immersiva a tutto tondo.

*The wish to communicate at different, heterogeneous and interdisciplinary levels has marked the 21st century language nourished by equally valid and infinite truths. This work aims at redeeming Postmodernism from decades of negative criticism, thanks to an overall vision that aims at the world's continuous knowledge. After analysing yesterday's and today's key characters, the thesis has focused on an "Exhibition Project" able to represent a journey in time and in place. The case study Fondazione Prada in Milan fully reflects, already in its urban structure, the concept of Postmodernism and restores it by coordinating with the exhibition to become a unique language built on sensory and thoroughly immersive experience.*



## Federica Monaco

Il brutto nel cinema  
contemporaneo:  
l'estetica di Harmony  
Korine e il  
caso Gummo

La fruizione del perturbante, del grottesco e dell'eccesso è pur sempre fruizione. La filosofia comincia a occuparsi dell'estetica del brutto durante il Settecento per poi espandersi nei secoli successivi trovando terreno fertile in tutto l'ambito artistico, compreso il cinema. Un interesse dal punto di vista filosofico nasce quando il pubblico si dimostra sempre più desideroso di ricercare l'orrore per goderlo nell'arte come forma più immediata per indagare la realtà e scoprire il vero significato del mondo. Un percorso strutturato in quattro capitoli nei quali l'anormalità e il caos che vanno a creare un cosmo ordinato diventano una parte importante della produzione cinematografica dalle prime esperienze delle avanguardie europee degli anni Venti fino all'attualità. Alle teorie estetiche elaborate da alcuni artisti e filosofi di spicco, i quali hanno visto il loro lavoro svilupparsi e trovare sempre più consensi tra il XIX e il XX secolo, si vanno ad affiancare le generalità sui differenti registi e le tendenze principali per giungere fino a Harmony Korine, il massimo provocatore presente all'interno della scena cinematografica contemporanea.

*The fruition of the uncanny, the grotesque and the excess should be considered a real fruition too. A real philosophical interest in the aesthetics of ugliness begins during the eighteenth century and increases in the following centuries finding a breeding ground in 5 every artistic area, including cinema. Philosophers start focusing their studies on ugliness when the public finds itself to be more and more eager in order to find the horror and enjoying it in art as an immediate way to investigate reality and discover the true meaning of the world. The thesis is composed of four broad chapters, which regard the way that abnormality and chaos create an orderly cosmos to become an important part of film production from the early experiences of the European avant-garde of the Twenties up to the present. Aesthetic theories elaborated by some prominent artists and philosophers, who have seen their work developing and finding an increasing agreement between the nineteenth and twentieth century, will be combined with the generalities on the different directors and the main tendencies in cinema in a way to reach up to Harmony Korine, the ultimate provocateur who works in the contemporary film scene.*

## Matteo Nardin

La valorizzazione  
museale: progetto  
comunicativo per la  
GAM Achille Forti  
di Verona

138 | Dopo aver indagato le funzioni comunicative e culturali del museo, incentrate sull'opera d'arte come segno, si pone l'attenzione sul ruolo attivo che il visitatore riveste all'interno dell'esperienza museale. In seguito si sposta il focus della tesi – collegandosi agli studi teorici iniziali – sul caso concreto della Galleria d'Arte Moderna Achille Forti di Verona e dopo averne approfonditamente presentato l'identità si sviluppa un progetto comunicativo per la sua valorizzazione. Esso, grazie alla dimostrazione che la diffusione di conoscenza costituisce la mission di ogni museo, assume la forma di un percorso di apprendimento che lega il patrimonio museale a quello culturale custodito dal territorio.

*After analyzing the museum's communicative and cultural functions, focused on the artwork as a sign, attention is demanded by the active role that the visitor wishes during the museum experience. The focus of the thesis shifts - connecting to the initial theoretical studies - on the concrete case report of the Achille Forti Modern Art Gallery in Verona and after a depth presentation of its identity, a communicative project for its enhancement is developed. Thanks to the demonstration that the dissemination of knowledge constitutes the mission for every museum, the project shall take the form of a learning path that links the museum heritage with the cultural heritage guarded by the territory.*

## Elia Pavan

Gesù di Nazareth:  
un modello di  
comunicazione  
efficace

In questa ricerca si esamina la figura di Gesù di Nazareth in ottica delle Scienze della Comunicazione. L'analisi si struttura sulla rilevazione di quegli aspetti del suo approccio comunicativo che hanno contribuito a rendere il suo messaggio così significativo e risonante, al fine di dimostrare quanto egli fosse un comunicatore efficace. Si analizza dapprima il contesto nel quale Gesù ha operato, poi, dopo un breve riassunto biografico, si esaminano le tipologie di pubblico alle quali si rivolgeva, il contenuto del suo messaggio, le tecniche dialogico-comunicative da lui adoperate e l'etica alla base del suo messaggio.

*In this research, the figure of Jesus of Nazareth is examined from the perspective of the Sciences of Communication. The analysis is structured on the detection of those aspects of his communicative approach that have contributed to make his message so significant and resonant, in order to demonstrate how effective Jesus was as communicator. Firstly, the context in which Jesus acted is analyzed, then, after a short biographical summary, the types of audience to which he spoke are examined, along with the content of his message, the dialogic-communicative techniques employed by him and the ethics at the base of his message.*

## Martina Peruzzo

La vetrinizzazione  
copernicana:  
dall'oggetto alla  
persona

140 | L'obiettivo di questo studio è quello di comprendere il ruolo della vetrina nel corso del tempo: analizzare le dinamiche sociali che permettono la sostituzione dell'esposizione degli oggetti-merce con la spettacolarizzazione dell'esperienza del consumatore attraverso le innovazioni tecnologiche. Dal momento che il mercato mondiale si sviluppa nelle piattaforme online ha più senso parlare di vetrina? O addirittura di negozio fisico? Cosa cercano i consumatori? Quali settori sono disposti ad accettare le nuove logiche comunicative? A queste domande si è cercato di trovare un filo conduttore che vede coinvolta non solo la vetrina ma anche il contesto sociale, il consumatore e le aziende.

*The aim of this study is to understand the role of the shopping windows in the course of time: analyze the social dynamics that allow the replacement of the exposure of goods/objects with the spectacularization of the consumer experience through technological innovations. Since the world market develops in online platforms makes more sense to talk about showcase? Or even a physical store? What consumers are looking for? Which sectors are willing to accept the new communication logic?*

## Francesco Piazza

Lo storytelling nei  
serial televisivi: il  
caso studio  
“Stranger Things”

Constatando che “l’uscita dell’ultima serie TV” è argomento di discussione frequente, si sceglie di analizzare l’evoluzione dello storytelling per comprendere le cause che stanno alla base della sua diffusione. La tesi è strutturata in tre capitoli: dall’origine e diffusione dello storytelling, all’avvento ed evoluzione della serialità televisiva fino all’analisi di Stranger Things. La componente storica di ogni fenomeno è esaminata attraverso teorie di comunicazione, di semiotica e di marketing. Per un comunicatore è fondamentale avere la consapevolezza delle potenzialità strategiche offerte dallo storytelling e potersene servire per la costruzione di messaggi efficaci.

*Considering that “the release of the latest tv show” is a topic of frequent discussion, we decide to analyse the evolution of storytelling in order to understand the reasons behind its diffusion. The thesis is organized in three chapters: from the birth and the evolution of storytelling until the arrival and the evolution of the television seriality up to the analysis of Stranger Things. The historical component of each phenomenon is examined through different theories of communication, semiotic, and marketing. For a successful communicator it is important to be aware of the strategic potentials that reside in storytelling and it is important to be able to use them in order to build effective messages.*

Lisa  
Pizzato

Il potenziale estetico-comunicativo delle esposizioni museali interattive. Proposta per un percorso esperienziale su Francesca Woodman

142 | Con la presente ricerca si è voluto analizzare da un punto di vista estetico-comunicativo le esposizioni museali interattive, per capire quanto e come realmente influiscano sulla fruizione dell'opera d'arte. Questo tema si inserisce all'interno di un discorso molto ampio cominciato già qualche decennio fa, quando si è iniziato a discutere di come la tecnologia avrebbe cambiato il mondo dell'arte, ma che ad oggi rimane ancora aperto. Vi è poi un secondo tema affrontato: Francesca Woodman, fotografa statunitense il cui contributo artistico ha profondamente segnato la storia della fotografia, ma che ad oggi viene di rado menzionata – se già le fotografe donne presenti nei manuali di storia della fotografia sono poche, ancora più rare sono le volte in cui tra quelle pagine figura il nome della Woodman. L'unione dei due temi è sfociata nell'ideazione di un percorso espositivo esperienziale dedicato alla giovane fotografa, per la progettazione del quale sono stati fondamentali gli elementi raccolti durante la ricerca storiografica e bibliografica.

*With the present dissertation I want to analyse interactive museum exhibitions from an aesthetic and communication point of view, to understand how and to which extent they affect the fruition of the work of art. This theme is part of a much wider discussion begun years ago, when people started to argue about how technology would have changed the Art world, a discussion which is still open and alive today. There is also a second theme confronted here: Francesca Woodman, an American photographer whose artistic contribute has deeply marked the History of Photography, but who is nowadays rarely mentioned – if photography manuals count a few women photographers among their pages, those reserved to Woodman are very rare. Therefore the union between the two issues resulted in the ideation of an interactive exhibition itinerary dedicated to the young photographer. This project is based on all the elements gathered during the bibliographic and historiographic research.*

## Federica Polet

MTV: un contenitore  
di sperimentazioni.  
Il caso Andy Warhol

La generazione nata negli anni Novanta è l'ultima che ha trovato in MTV il proprio bacino di riferimento culturale, in particolare per la musica e per la moda. Il primo canale videomusicale al mondo, riconosciuto universalmente per la sua matrice pop sperimentale, cela la grande eredità di Andy Warhol. La seguente tesi analizza il contesto d'origine di MTV e il modo in cui le nuove regole estetiche dettate dall'artista hanno influenzato il prodotto culturale televisivo destinato ai giovani. La ricerca affianca la visione di materiale televisivo e cinematografico su YouTube alla consultazione di saggi, biografie e interviste che prendono in esame il fenomeno MTV e il pensiero warholiano.

*The generation born in the 1990s is the last one to find its own cultural reference base in MTV, in particular for music and fashion. The first videomusical channel in the world, universally recognized for its experimental pop matrix, conceals the great legacy of Andy Warhol. The following thesis analyzes the context of origin of MTV and the way in which the new aesthetic rules dictated by the artist have influenced this cultural product for young people. The research combines the vision of television and film material on YouTube to the consultation of essays, biographies and interviews that examine the MTV phenomenon and the Warholian thought.*

# Marianna Russo

La pubblicità  
dal volto umano.  
Riflessioni a partire  
dal pensiero di  
Emmanuel Lèvinas

144 | L'incontro con l'altro è forse ciò che nella nostra vita trova più importanza. Tutti i giorni sentiamo il bisogno di avvicinarci a persone più o meno simili a noi e di condividere con loro quello che siamo veramente. Nell'incontro più autentico con l'altro arriviamo a scoprire non solo l'importanza di chi ci sta attorno e riempie le nostre giornate, ma soprattutto chi vogliamo essere. Ci costruiamo così dentro gli occhi della persona che abbiamo di fronte la quale ci rivela anche quella parte di noi che teniamo più nascosta. Nella relazione con l'altro impariamo a metterci in gioco, a scoprire i mille volti che ci rendono unici e diversi da tutti gli altri. Il tema trattato vuole quindi mettere in luce l'importanza delle relazioni autentiche che ogni giorno intrecciamo con gli altri, con chi è diverso da noi. Non arriviamo a legarci a una persona perché è uguale a noi, ma al contrario perché è diversa. È questa sua diversità che ci parla, ci cambia e costruisce quello che siamo. Si tratta di un modo di affrontare la vita, di aprirsi di fronte alle difficoltà, che questa tesi vuole trasporre nel campo della pubblicità sociale. Una realtà che agisce per migliorare concretamente la vita delle altre persone senza pretendere nulla in cambio, proprio come tutti i rapporti tra gli esseri umani dovrebbero essere.

*The encounter with the other is maybe what in our life has more importance. Everyday we feel the need of getting closer to people more or less similar to us and also of sharing with them what we really are. In the most authentic encounter with the other we discover not only the importance of the people who surround us and take part of our everyday life but we create our "self" in the eyes of the person who stands in front of us. This person is the one who reveals even the most hidden part of ourselves. In the relationships with the other we learn how to risk and so how to show without any fear all the shades that make us different and unique. The theme in question highlights the importance of authentic relationships that we have with other people which are always different from us. We tend to get closer to someone especially when we feel and appreciate something different in her or him. This strong difference that we perceive talks with us, changes our "self" and build up what we really are. It is one of the ways by which you can try to face life and difficulties and this thesis has the purpose to face them in social advertising too. Social advertising is a sort of reality that concretely better life of other people without pretending nothing in return. This is how relationships between human beings should be.*



## Emily Maria Salmaso

Storia di donne  
della grafica.  
Progettazione di  
un allestimento per  
capire la grafica al  
femminile: Paula  
Scher, Zuzana Licko,  
Jessica Walsh

La storia del graphic design, come trascritta nei manuali accademici, si connota per un'inusuale mancanza: le donne. Attraverso una ricerca storiografica si è cercato di indagare la reale composizione del settore, dimostrando come molte furono le donne che contribuirono a dare forma alla professione nel corso dei secoli, sebbene poche di queste riuscirono a raggiungere posizioni di potere all'interno di studi e agenzie di comunicazione. Un'ulteriore ricerca ha dimostrato come anche oggi le disparità tra uomini e donne portino alla relegazione di molte di queste ultime nelle ultime posizioni della piramide sociale dell'industria grafica. L'analisi dei profili di tre donne che oggi hanno raggiunto il successo professionale (Paula Scher, Zuzana Licko, Jessica Walsh) ha stimolato un ragionamento creativo sfociato nella progettazione di una rassegna espositiva e di una mostra dedicata alle graphic designer. I principali elementi presi in considerazione nella creazione dell'allestimento sono stati l'alto coinvolgimento del fruitore, la sensibilizzazione e la complessità.

*The history of graphic design, as it is told in academic manuals, shows an unusual lack of female figures. Through a historical research I tried to investigate the true composition of the graphic industry, revealing the numerous women who contributed to shaping the profession through the last centuries, even though few of them managed to obtain leadership positions inside of their communication agencies. Another research proved how even nowadays there is a disparity between the two genders, which causes women to be relegated in the lowest positions of the industry pyramid. The analysis of three profiles of successful women (Paula Scher, Zuzana Licko, Jessica Walsh) has led to a creative outcome: an exhibition dedicated to female graphic designers included in a festival. Three elements have been taken into consideration while developing the installment: the engagement of the viewer, their education and the complexity of the fruition.*

## Elisa Sensini

Progetto editoriale  
per l'infanzia contro  
gli stereotipi di  
genere: le mie scarpe  
sono blu

146 | Lo scopo ultimo di questa tesi è quello di realizzare un prodotto editoriale illustrato per l'infanzia al fine di combattere gli stereotipi di genere. La tesi è composta da tre parti: nella prima, che comprende i primi due capitoli, verrà analizzata la narrazione e l'influenza che essa ha sull'uomo, in particolare sul bambino. Nella stessa analisi verrà presentato anche il problema dell'identità di genere, dei pregiudizi e degli stereotipi, concentrandosi in particolare sugli stereotipi di genere e sugli effetti che questi hanno nella società odierna. Nella seconda parte invece verrà proposto lo studio di un caso editoriale, diventato poi fenomeno mediatico, attraverso l'analisi stilistica e contenutistica dello stesso. Nella terza e ultima parte, verrà presentato il progetto e le fasi di realizzazione dello stesso tramite un capitolo dedicato con particolare attenzione alla definizione dei personaggi e della trama rispetto il messaggio che si vuole veicolare.

*The aim of this thesis is to create an illustrated editorial product for children in order to combat gender stereotypes. The thesis is made of three parts: in the first one, which includes the first two chapters, there will be analyzed the narration and the influence it has on the human being, in particular on the child. In the same analysis, the problem of gender identity, of prejudice and stereotypes will be presented, focusing on gender stereotypes and on the effects they have in today's society. In the second part, instead, a study of an editorial case will be proposed through stylistic and content analysis. In the third and last part, the project and the phases of its realization will be presented through a dedicated chapter with particular attention to the definition of characters and plot with respect to conveyed message.*

## Giada Tedesco

Sottoculture e  
controculture. Una  
definizione non  
convenzionale del sé

Sottoculture e controculture sono fenomeni strettamente connessi al contesto storico, sociale, economico e culturale, ma anche alla questione identitaria. Queste realtà alternative sono dotate di norme, credenze e abitudini di consumo proprie le quali, concretizzatesi in un preciso stile di vita, contribuiscono alla definizione dell'identità individuale, sociale e valoriale del giovane che vi aderisce. L'identità sottoculturale e l'identità controculturale sono accomunate da una definizione del sé non convenzionale, le cui caratteristiche ben si discostano da quelle di un'identità preconstituita e standardizzata imposta dalla cultura egemone. Sottoculture e controculture offrono un ventaglio di punti di vista non convenzionali sul mondo e sulla società che lo abita. L'analisi e la comprensione di punti di vista diversi dal proprio non possono che risultare in un'esperienza illuminante.

*Subcultures and countercultures are phenomena closely related to the historical, social, economic and cultural context, but also to the identity issue. These alternative realities are endowed with their own norms, beliefs and consumption habits which, actualized in a precise lifestyle, contribute to the definition of the individual, social and value-related identity of the young people who adhere to them. Subcultural identity and countercultural identity share an unconventional self-definition, whose characteristics are highly different from those of a pre-established and standardised identity imposed by the hegemonic culture. Subcultures and countercultures offer a range of unconventional points of view on the world and on the society that inhabits it. The analysis and the understanding of points of view different from one's own can only result in an illuminating experience.*

## Lorenzo Testoni Campedelli

La comunicazione  
del bio: la sfida del  
progetto “Restart”

148 | Il biologico è diventato, negli ultimi anni, un trend importante nel nostro Paese e nei mercati internazionali, non solo coinvolgendo i modelli di business, ma divenendo uno stile di vita e di consumo. Si tratta di un mercato che va analizzato nel dettaglio tramite un'attenta analisi degli scenari, della comunicazione e degli stakeholder coinvolti. Grazie allo studio del quadro teorico generale del bio, si rileva come la sua immagine risulti fortemente standardizzata e faticata a distinguersi all'interno del mercato. Si sono, dunque, presi in esame tre diversi casi studio di aziende e organizzazioni inerenti al bio, per evidenziare la loro strategia comunicativa online e offline. Con il progetto finale di tesi riguardante la creazione dell'identità dinamica e di un nuovo packaging per la start-up “Restart”, si dimostra come con un buon metodo, competenze e creatività, si possa creare un'identità originale e innovativa. Infine, nella conclusione s'ipotizzano gli elementi di un possibile sviluppo futuro del movimento biologico.

*In the last few years organic produce has become an important trend in our country and in the international markets, not only involving business models, but also becoming a consumption and life style. This is a market that has to be analyzed in detail through a careful analysis of the scenarios, the communication and the stakeholders involved. Thanks to the study of the general theoretical framework of organic food, it is noted that its image is strongly standardized and struggles to distinguish itself within the market. Three different case studies of organic companies and organizations were therefore examined, to highlight their online and offline communication strategy. With the final thesis project that concerns the creation of the dynamic identity and the new packaging for the “Restart” startup, it is demonstrated how skills, creativity and a good method can create an original and innovative identity. In the end, the elements of a possible future development of the organic movement are hypothesized.*

## Benedetta Virtute

Enogastronomia  
turistica: la  
comunicazione dei  
souvenir all'interno di  
Despar Teatro Italia

Un teatro, degli attori, alcune maschere e un supermercato. Sono questi gli elementi su cui si basa la tesi che analizza il fenomeno turistico postmoderno inserito all'interno del complicato contesto della città di Venezia. Il restauro dell'ex Teatro Italia e la sua trasformazione in un supermercato Despar alquanto singolare sono l'incentivo per comprendere i rapporti consumistici e culturali tra l'esperienzialità turistica, i vari prodotti esposti e i souvenir enogastronomici presenti all'interno del supermarket stesso. Gli esiti conseguiti evidenziano un insolito parallelismo tra punto vendita, attrazione turistica e luogo sacro incentrato nell'ottica della simulacrità e della mercificazione.

*A theater, some actors, some masks and a supermarket. These are the elements on which the thesis that analyzes the postmodern tourism phenomenon, included in the complicated context of the city of Venice, is based. The restoration of the former Teatro Italia and its transformation into an unusual Despar supermarket is the incentive to understand the consumer and cultural relations between the tourist experience, the various products on display and the food and wine souvenirs present in the supermarket itself. The achieved results highlight an unusual parallelism between the sales point, the tourist attraction and the sacred place, centered on the perspective of simulacrality and commodification.*

## Martina Voltarel

Tra web e social:  
i nuovi metodi di  
ricerca del lavoro

150 | Negli ultimi dieci anni, nello scenario già complicato della ricerca del lavoro, si inseriscono due nuovi protagonisti: motori di ricerca del lavoro e social media. Con le loro peculiarità e problematiche si caricano della speranza di molti candidati di trovare lavoro. Nella tesi si analizzano due casi studio in particolare: Indeed e LinkedIn. Se ne mettono in luce aspetti grafici e approcci comunicativi. In un mondo in cui la rete ha un effetto sempre più pervasivo nella vita delle persone anche queste nuove modalità di ricerca del lavoro influenzano sulla società e sui meccanismi del mercato. Un cambiamento capace di portare novità, speranza e opportunità, ma anche pericoli.

*In the last ten years, two new protagonists have been introduced in the complicated backdrop of job search: job search engine and social media. These with their peculiarities and problems are closely linked with many candidates' hope to get a job. In the dissertation two case studies are analyzed particularly: Indeed and LinkedIn. The graphic aspects and communicative approaches are highlighted. In a world where the network has an increasingly pervasive effect on people's lives, these new ways of job search also influence the society and the market mechanisms: this is a change capable of bringing news, hope and opportunities, but also dangers.*

## Cristina Zaccagni

Notizie in immagini:  
fotografia e  
infografica a  
confronto nel  
giornalismo del  
XXI secolo

Il giornalismo, costantemente influenzato da nuove tecnologie e mutati contesti di fruizione, risulta fondamentale per la diffusione della storia contemporanea. Tempi di lettura ridotti, associati alla crescita esponenziale delle informazioni, hanno condotto ad una fase in cui l'articolo prima di essere letto viene anzitutto visto. La tesi mira pertanto ad indagare il giornalismo visivo, che individua nel fotogiornalismo e nell'infografica utili e interessanti strumenti di sintesi e divulgazione. Si vuole comprendere quando sia più favorevole l'una o l'altra tecnica e se possa risultare vantaggiosa una loro ibridazione. Si evince che non esiste una regola: la scelta è veicolata da fattori contenutistici e mediali, la cui combinazione determina contesti applicativi sempre differenti. L'ibridazione risulta inoltre applicabile e conveniente alle nuove prospettive del giornalismo visuale.

*The journalism, constantly influenced by new technologies and changed fruition contexts, is fundamental for the diffusion of contemporary history. Lowered reading times, together with an exponential growth of information production, brought to a phase in which the article is firstly seen than read. Therefore, the thesis aims to examine visual journalism, which considers photojournalism and infographics advantageous and interesting summary and disclosure tools. I want to understand when a technique is more opportune than the other one and when their hybridization can be advantageous. I deduced that it doesn't exist a rule: the selection is guided by factors regarding the content and the medium, whose combinations determines different application contexts. Furthermore, the hybridization is relevant and favourable to the new visual journalism perspectives.*

## Chiara Zamboni

Content Marketing  
e Newsjacking:  
contenuti e breaking  
news al servizio del  
marketing mix

152 | Negli ultimi anni, il panorama che coinvolge l'ambito della comunicazione e del marketing ha subito notevoli cambiamenti dovuti a molteplici fattori. L'ambiente mediale in cui le persone sono immerse, offre in ogni istante stimoli diversi e un flusso di informazioni costante. In questo contesto, diventa sempre più difficile per i brand e per le aziende riuscire a catturare l'attenzione dei consumatori. Il marketing tradizionale oggi si trova a fare i conti con nuove esigenze che derivano da consumatori sempre più attenti alle loro scelte di consumo e che desiderano essere sempre più partecipi al processo di creazione del prodotto che andranno ad acquistare. Per questo motivo oggi è fondamentale coinvolgere e rendere partecipi gli stessi consumatori attraverso la comunicazione, offrendo loro dei contenuti dotati di un valore aggiunto e in grado di fornire un'esperienza unica e memorabile.

*In recent years, the landscape that involves communication and marketing has undergone significant changes due to multiple factors. The medial environment in which people are immersed, offers in every moment different opportunities and a constant flow of information. In this context, it's becoming increasingly difficult for brands and companies to capture consumers' attention. Today, traditional marketing is faced with new demands deriving from consumers who are increasingly attentive to their consumption choices and who wish to be more and more involved in the process of creating the product that they will purchase. For this reason, today it's essential to involve and engage consumers themselves through communication, offering them content with added value and providing a unique and memorable experience.*



## Chiara Zaniol

Venezia 2022:  
progetto grafico  
per la candidatura  
della città a Capitale  
Italiana della Cultura

L'idea di sviluppare questa tesi nasce dal personale coinvolgimento nella vita culturale della città di Venezia e dal conseguente desiderio di voler approfondire il rapporto tra la progettazione grafica e la dimensione culturale. La realizzazione del progetto di comunicazione per un'ipotetica candidatura di Venezia a Capitale Italiana della Cultura 2022, infatti, vuole essere una risposta positiva e creativa alla situazione critica che la città sta attraversando in tempi recenti, nella quale spicca il problema del sovraffollamento turistico. Venezia non è morta: è una città viva fatta di storie, persone, arti, mestieri, tradizioni e innovazione. E può raccontarlo anche grazie alla grafica.

*The idea of developing this thesis comes from the personal involvement with the cultural life of the city of Venice and from the consequent desire of studying the relation between graphic design and cultural diffusion. In fact, the creation of a communication project for a hypothetical Venice candidacy for Italian Capital of Culture 2022 aims to be a positive and creative answer to the critical situation that the city is experiencing, in which the problem of tourist overcrowding stands out. Venice is not dead: it is a lively city made of stories, people, arts, crafts, traditions and innovation. And She can tell it by means of graphic design too.*

# Ilaria Zilio

Community e  
pratiche online nella  
musica indie italiana:  
il caso Diesagiewave

154 | Questo progetto si propone di indagare la struttura delle community online e le dinamiche ad esse collegate, contestualizzando tali pratiche nell'ambito culturale della musica indie italiana. Descrivendo lo sviluppo delle subculture musicali giovanili e quello delle tribù e delle comunità virtuali, si è cercato di rendere conto del mutamento delle relazioni e della socialità che il Web 2.0 e i social media hanno comportato, nonché di evidenziare il ruolo che Facebook, in particolare, ha rivestito nella costruzione di una community online quale Diesagiewave. Tale caso studio consiste in un gruppo Facebook che raccoglie numerosi appassionati di musica indie e ha permesso di esemplificare concretamente le dinamiche descritte teoricamente nel corso del progetto, nonché di ipotizzare alcune direttrici per lo sviluppo sia della community che del social network stesso.

*This project wants to investigate the structure of online communities and their related activities, placing these practices in the cultural environment of Italian indie music. While describing the development of youth musical subcultures and the one of tribes and virtual communities, we tried to give account of the changing process in relationships and in sociality that Web 2.0 and social media have implied; moreover, we underlined Facebook's role in building the online community Diesagiewave. This case study consists of a Facebook group which collects hundreds of indie music fans; it allowed us to concretely exemplify the dynamics theoretically described during the project, and to speculate about some development lines that could interest both indie community and Facebook.*



STC  
**SESSIONE ESTIVA**

Luglio 2018

Alfano Rossella  
Alloro Alberto  
Baggio Riccardo  
Bellio Ylenia  
Bertolaso Enrico  
Camporese Andrea  
Caprara Anita  
Carlotti Francesca  
Cioni Mattia  
D'Orlando Denise  
Da Dalto Andrea  
Dalla Vecchia Marco  
Davoli Giovanni  
De March Antonella  
De Pieri Boccadifuoco  
Tommaso

Di Lecce Roberta  
Donaudi Jasmine  
Ferrell David Harrison II  
Finetto Marta  
Gandini Lorena  
Gatto Niccolò  
Lanza Filippo  
Lazzaro Andrea  
Leandro Davide  
Lucisano Chiara  
Meggiolaro Marco  
Modesto Elisa  
Monaco Federica  
Mondin Martino  
Montini Valeria  
Munari Eleonora

Padovan Margherita  
Palmieri Andrea  
Pasetto Diletta Andrea  
Perissinotto Mattia  
Ritunnano Giorgia  
Rubin Cristian  
Salmaso Emily  
Schettino Daniele  
Sensini Elisa  
Sfoggia Alex  
Strassera Edoardo  
Toniolo Alice  
Vesentini Alessandro  
Voltarel Martina  
Zamboni Valentina  
Zampieri Sara

**#guerrilla\_marketing**  
**#packaging\_design**  
**#pensiero\_laterale**  
**#disinformazione\_digitale**  
 **#(R)evolution**  
**#brand\_identity**  
**#city\_branding**



158 | **Rossella  
Alfano**

Nata a **Bassano del Grappa (VI)**  
il **06/12/1992**

residente a **Bassano del Grappa  
(VI)**

**rossella@alfa-studio.it**

occupazione attuale:

**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:

**Strategie di social media  
marketing per un calcio 2.0**

laureata il **23/07/2018**

relatore: **Altinier Andrea**

controrelatore: **Candiello Antonio**

presidente: **Bandiera Giovanna**



**Alberto  
Alloro**

Nato a **Marostica (VI)**  
il **06/11/1991**

residente a **Marostica (VI)**

**alloro.uni@gmail.com**

LinkedIn: **Alberto Alloro**

Twitter: **@albertoalloro**

occupazione attuale:

**Tecnico grafico presso  
Estroprint**

titolo tesi:

**Il "brand" Trump e la post  
verità delle Presidenziali USA  
2016**

laureato il **23/07/2018**

relatore: **Altinier Andrea**

controrelatore: **Meneghetti Carlo**

presidente: **Cappelletti Nicolò**



**Riccardo  
Baggio**

Nato a **Camposampiero (PD)**  
il **08/06/1990**

residente a **Riese Pio X (TV)**

**+39 333 9525636**

**lacabrahc@gmail.com**

LinkedIn: **Riccardo Baggio**

Twitter: **@toluca\_lake\_**

occupazione attuale:

**Fashion Designer/Media  
Assets Specialist presso  
Alpinestars S.p.a.**

titolo tesi:

**La comunicazione per il  
lancio di un nuovo prodotto  
discografico**

laureato il **25/07/2018**

relatore: **Diotto Mariano**

controrelatore: **Drusian Michela**

presidente: **Bandiera Giovanna**



**Ylenia  
Bellio**

Nata a **Conegliano (TV)**  
il **30/06/1994**

residente a **Paese (TV)**

**ylenia.bellio@gmail.com**

occupazione attuale:

**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:

**Assenza e sperimentazione.  
Frammenti dal cinema della  
privazione**

laureata il **25/07/2018**

relatore: **Dalpozzo Cristiano**

controrelatore: **Drusian Michela**

presidente: **Bandiera Giovanna**

voto: **110 e lode**

*A brick will do the trick.*

**Jamie Reid**

*Life is a risk.*



## Enrico Bertolaso

Nato a **Legnago (VR)**  
il 11/09/1995

residente a **Veronella (VR)**  
+39 345 9909798  
bertolasoenrico@yahoo.it  
LinkedIn: **Enrico Bertolaso**  
Twitter: @bertoss2s

occupazione attuale:  
**Studiante del corso di Laurea Magistrale in Web Marketing & Digital Communication allo IUSVE**

titolo tesi:  
**Starbucks alla conquista del mercato italiano. Studio di un progetto di Guerrilla marketing**  
laureato il 25/07/2018  
relatore: **Porceddu Cilione Michele**  
controrelatore: **Dalpozzo Cristiano**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*Chi cammina dietro le tracce di un altro non lascia impronte.*



## Andrea Camporese

Nato a **Padova (PD)**  
il 17/10/1996

residente a **Caltana (VE)**  
+39 342 0748336  
a.camporese96@libero.it  
LinkedIn: **Andrea Camporese**  
Twitter: @A\_Camporese96

occupazione attuale:  
**Studiante presso BigRock Institute of Magic Technologies**

titolo tesi:  
**Storytelling nell'animazione. Analisi di stili e tecniche di storytelling in diversi studi d'animazione**  
laureato il 24/07/2018  
relatore: **Adamoli Matteo**  
controrelatore: **Meneghetti Carlo**  
presidente: **Scarcelli Cosimo Marco**

*Le difficoltà preparano persone comuni per un destino straordinario.*

**C.S. Lewis**



## Anita Caprara

Nata a **Treviso (TV)**  
il 09/10/1996

residente a **Mestre (TV)**  
+39 348 3651459  
Anita.caprara@libero.it  
LinkedIn: **Anita Caprara**  
Twitter: @Anita\_Caprara

occupazione attuale:  
**Ballerina**

titolo tesi:  
**Da Soy Cuba allo Star system hollywoodiano: il cinema come mezzo di persuasione e rappresentazione di stili di vita**  
laureata il 25/07/2018  
relatore: **Drusian Michela**  
controrelatore: **Dalpozzo Cristiano**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*God only knows what we're fighting for.*

**Adele**



## Francesca Carlotti

Nata a **Negrar (VR)**  
il 23/05/1996

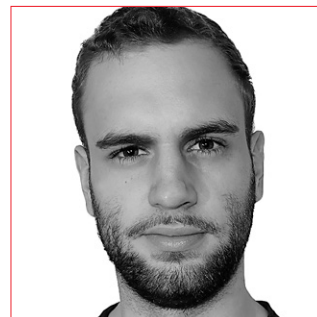
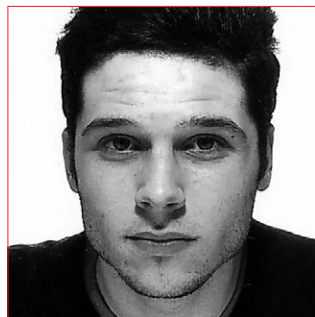
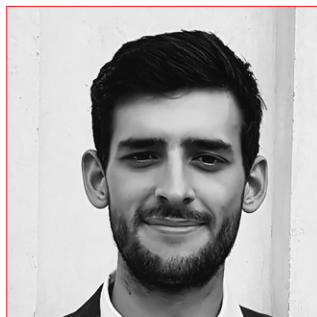
residente a **San Pietro in Cariano (VR)**  
+39 349 8746841  
francesca.carlotti05@gmail.com  
LinkedIn: **Francesca Carlotti**  
Twitter: @Francesca230596

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**La Maison Guerlain: il packaging design nel marketing dei profumi**  
laureata il 24/07/2018  
relatore: **Ruffino Greta**  
controrelatore: **Noventa Giovanni Claudio**  
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 García Márquez**



160 |

## Mattia Cioni

Nato a **Negrar (VR)**  
il **09/11/1991**

residente a **Fumane (VR)**  
**+39 340 1234572**  
**cioni.mattia@libero.it**  
LinkedIn: **Mattia Cioni**  
Twitter: **@mattiacioni**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer presso S.s. Agricola Tommasi Viticoltori**

titolo tesi:  
**Marketing e pensiero laterale. Come favorire l'innovazione e la competitività**  
laureato il **24/07/2018**  
relatore: **Favaretto Maria Pia**  
controrelatore: **Sordi Francesco**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**  
voto: **110 e lode**

## Denise D'Orlando

Nata a **Conegliano (TV)**  
il **09/06/1995**

residente a **San Vendemiano (TV)**  
**+39 348 2909255**  
**denisedorlando95@gmail.com**  
LinkedIn: **Denise D'Orlando**  
Twitter: **@DeniseDOrlando1**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**La città comunicata: lo Storytelling di Conegliano**  
laureata il **23/07/2018**  
relatore: **Altinier Andrea**  
controrelatore: **Candiello Antonio**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

## Andrea Da Dalto

Nato a **Treviso (TV)**  
il **13/09/1994**

residente a **Cimadomo (TV)**  
**dadaltoandrea1994@gmail.com**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**I social network e l'università: creazione di valore attraverso la comunità on-line. Progettazione di una applicazione mobile per l'Università IUSVE**  
laureato il **23/07/2018**  
relatore: **Barbato Davide**  
controrelatore: **Ruffino Greta**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

## Marco Dalla Vecchia

Nato a **Schio (VI)**  
il **21/05/1994**

residente a **Santorso (VI)**  
**+39 348 1115975**  
**marcodallavecchia@tim.it**  
LinkedIn: **Marco Dalla Vecchia**  
Twitter: **@MarcaVecchia**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**La disinformazione digitale. Analisi e alternative nell'era della post-verità**  
laureato il **25/07/2018**  
relatore:  
**Porceddu Cilione Michele**  
controrelatore: **Pira Francesco**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*Fagli vedere di chi sei Figlio!*

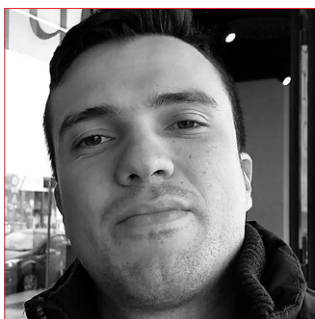
**Mamma**

*Il problema non è il problema.  
Il problema è il tuo atteggiamento nei confronti del problema. Comprendi?*

*Sii bravo e dimostralo.*

**Nonno**





## Giovanni Davoli

Nato a **Brescia (BS)**  
il **14/08/1991**

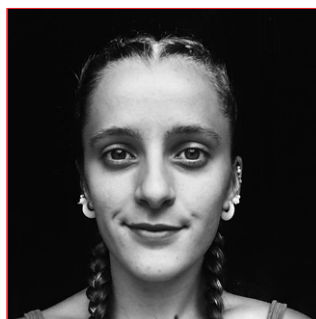
residente a **Passirano (BS)**  
**+39 346 8070375**  
**giovanni.davoli@pmi.com**  
LinkedIn: **Giovanni Davoli**  
Twitter: **@giovanni\_dav**

occupazione attuale:  
**IQOS Coach Leader e marketing presso Philip Morris Italia S.r.l.**

titolo tesi:  
**Dalla sigaretta ai prodotti a rischio ridotto: una proposta per un mondo senza fumo**  
laureato il **25/07/2018**  
relatore: **Crestoni Loredana**  
controrelatore: **Perotti Luisa**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*Il bisogno di avere ragione è il segno di una mente volgare.*

**Albert Camus**



## Antonella De March

Nata a **Belluno (BL)**  
il **12/01/1996**

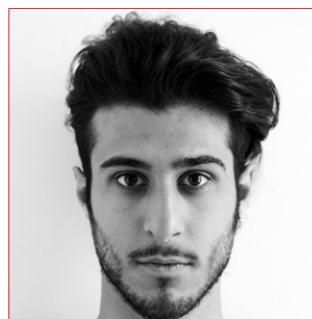
residente a **Belluno (BL)**  
**+39 338 6868964**  
**demarchantonella.dema@gmail.com**  
LinkedIn: **Antonella De March**  
Twitter: **@demarch\_a**

occupazione attuale:  
**Responsabile CRM e Marketing presso la Concessionaria Dal Pont Luciano S.r.l.**

titolo tesi:  
**Il mondo dell'atletica: analisi dei cambiamenti storici e sviluppo di una strategia di comunicazione online**  
laureata il **24/07/2018**  
relatore: **Drusian Michela**  
controrelatore: **Negri Federica**  
presidente: **Bandiera Giovanna**  
voto: **110**

*Sembra sempre impossibile finché non viene fatto.*

**Nelson Mandela**



## Tommaso De Pieri Boccadifuoco

Nato a **Venezia (VE)**  
il **24/06/1995**

residente a **Mira (VE)**  
**+39 349 4157836**  
**t.mash.media@gmail.com**  
LinkedIn:  
**Tommaso De Pieri Boccadifuoco**  
Twitter: **@TommasoMash**

occupazione attuale:  
**Videomaker e Operatore Video presso Buona Visione S.n.c.**

titolo tesi:  
**Il cinema indipendente: arte e comunicazione tra autorità e legge del mercato**  
laureato il **23/07/2018**  
relatore: **Negri Federica**  
controrelatore:  
**Marchetto Michele**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*Il mondo è esattamente uguale all'idea che abbiamo di esso.*



## Roberta Di Lecce

Nata a **Bisceglie (BT)**  
il **29/11/1991**

residente a **Verona (VR)**  
**roberta.dilecce@hotmail.it**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**Logotipo o pittogramma? Il successo degli elementi compositivi dei grandi marchi e il loro segreto**  
laureata il **24/07/2018**  
relatore:  
**Noventa Claudio Giovanni**  
controrelatore: **Manara Ivan**  
presidente: **Bandiera Giovanna**



162 |

## Jasmine Donaudi

Nata a **Motta di Livenza (TV)**  
il **12/02/1995**

residente a **Oderzo (TV)**  
**+39 346 3963454**  
**jasmine.donaudi@gmail.com**  
LinkedIn: **Jasmine Donaudi**  
Twitter: **@Jasmine03584681**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**  
**presso GBR Design e Maxima**  
**advanced solutions**

titolo tesi:  
**CALLIGRAFIA: l'estetica della**  
**scrittura**  
laureata il **23/07/2018**  
relatore: **Negri Federica**  
controrelatore:  
**Marchetto Michele**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*L' arte più nobile è quella di  
rendere gli altri felici.*

**P.T. Barnum**

## David Harrison II Ferrell

Nato a **Vicenza (VI)**  
il **10/05/1996**

residente a **Caldogno (VI)**  
**+39 345 5981058**  
**ferrelldavid@live.com**  
LinkedIn: **David Harrison Ferrell II**  
Twitter: **@David\_Ferrell\_**

occupazione attuale:  
**Studiante del corso di laurea**  
**magistrale in Human-**  
**Computer Interaction**  
**all'Università di Trento**

titolo tesi:  
**Progettazione di Total Design**  
**per il museo iterativo "The**  
**Experience" in veste di Social**  
**Designer**  
laureato il **24/07/2018**  
relatore:  
**Noventa Giovanni Claudio**  
controrelatore: **Manara Ivan**  
presidente: **Bandiera Giovanna**  
voto: **110 e lode**

*When you reach for the stars you  
may not quite get one, but you  
won't come up with a handful of  
mud either.*

**Leo Burnett**

## Marta Finetto

Nata a **Arzignano (VI)**  
il **07/11/1993**

residente a **Altissimo (VI)**  
**+39 340 1635459**  
**martafinetto93@gmail.com**  
LinkedIn: **Marta Finetto**  
Twitter: **@MartaMithra**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**Orienteering: una nuova sfida**  
laureata il **25/07/2018**  
relatore: **Pira Francesco**  
controrelatore:  
**Porceddu Cilione Michele**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

## Lorena Gandini

Nata a **Bussolengo (VR)**  
il **10/11/1995**

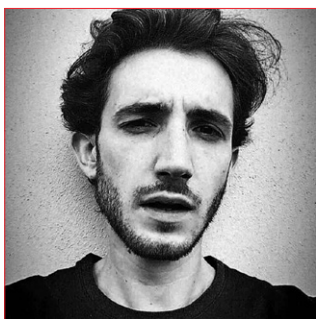
residente a **Costermano sul**  
**Garda (VR)**  
**lorenagandini10@hotmail.it**  
LinkedIn: **Lorena Gandini**  
Twitter: **@lorena\_gandini**

occupazione attuale:  
**Digital Marketing Specialist**  
**presso Donatoni Macchine**  
**S.r.l.**

titolo tesi:  
**Comunicare il territorio:**  
**analisi e sviluppo di un piano**  
**di comunicazione per il lago di**  
**Garda**  
laureata il **25/07/2018**  
relatore: **Pira Francesco**  
controrelatore:  
**Porceddu Cilione Michele**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*In ogni passeggiata nella natura  
l'uomo riceve molto di più di ciò  
che cerca.*

**John Muir**



## Niccolò Gatto

Nato a **Verona (VR)**  
il **06/05/1993**

residente a **Pastrengo (VR)**  
**+39 348 8637181**  
**ngatto93@gmail.com**  
**www.niccologatto.com**  
LinkedIn: **Niccolò Gatto**  
Twitter: **@nclgtt**

occupazione attuale:  
**Copywriter presso Coo'ee  
Italia S.r.l.**

titolo tesi:  
**L'estetica della Comunicazione  
pubblicitaria: il corto d'autore**  
laureato il **24/07/2018**  
relatore: **Negri Federica**  
controrelatore: **Drusian Michela**  
presidente: **Bandiera Giovanna**



## Filippo Lanza

Nato a **Venezia (VE)**  
il **11/01/1993**

residente a **Venezia (VE)**  
**filo.lanza@hotmail.it**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**Il potere della satira nella  
comunicazione digitale.  
Superare il problema della  
disinformazione con l'aiuto  
dell'ironia**  
laureato il **23/07/2018**  
relatore: **Villa Mariagrazia**  
controrelatore: **Barbato Andrea**  
presidente: **Bandiera Giovanna**



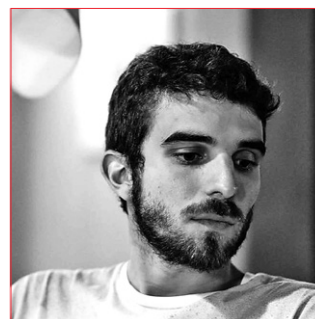
## Andrea Lazzaro

Nato a **Abano Terme (PD)**  
il **02/01/1990**

residente a **Teolo (PD)**  
**+39 347 0510708**  
**andrea.lazzaro90@gmail.com**  
**www.fullstopgraphic.it**  
LinkedIn: **Andrea Lazzaro**  
Twitter: **@AndreaLazzaro8**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**Il tatuaggio come atto  
comunicativo ed esperienza  
estetica**  
laureato il **23/07/2018**  
relatore: **Negri Federica**  
controrelatore: **Perotti Luisa**  
presidente: **Bandiera Giovanna**



## Davide Leandro

Nato a **Venezia (VE)**  
il **29/01/1994**

residente a **Dossone di Casier  
(TV)**  
**davide.leandro@gmail.com**

occupazione attuale:  
**Technical Specialist presso  
Apple Store**

titolo tesi:  
**Apple Watch (R)evolution:  
come sbaragliare la  
concorrenza attraverso la  
comunicazione**  
laureato il **23/07/2018**  
relatore: **Bandiera Giovanna**  
controrelatore: **Chinellato Aurelio**  
presidente: **Scarcelli Cosimo Marco**

| 163

*Ho sempre avuto pochissime  
idee, in compenso fisse.*

*Chi smette di fare pubblicità  
per risparmiare soldi è come  
se fermasse l'orologio per  
risparmiare il tempo.*

**Henry Ford**



164 |

## Chiara Lucisano

Nata a **Vicenza (VI)**  
il **06/11/1995**

residente a **Montecchio  
Maggiore (VI)**  
**+39 340 9952821**  
**chiaralucisano@hotmail.it**  
LinkedIn: **Chiara Lucisano**  
Twitter: **@lucisanochiara**

occupazione attuale:  
**Web Content Strategist presso  
Consulta S.r.l.**

titolo tesi:  
**La comunicazione grafica  
a favore della dislessia.  
Elaborazione di una Brand  
identity per un'associazione  
culturale**

laureata il **25/07/2018**  
relatore: **Crestoni Loredana**  
controrelatore: **Perotti Luisa**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*Nel momento in cui dubiti di  
poter volare, perdi per sempre la  
facoltà di farlo.*

**J. M. Barrie**

## Marco Meggiolaro

Nato a **Gavardo (BS)**  
il **05/01/1995**

residente a **Isola Vicentina (VI)**  
**marco.meggiolaro@hotmail.it**  
LinkedIn: **Marco Meggiolaro**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer presso  
OTQ Pro.Creative**

titolo tesi:  
**Musica visiva: progetto di  
immagine coordinata per  
il coro "Pueri Cantores del  
Veneto"**

laureato il **24/07/2018**  
relatore:  
**Noventa Claudio Giovanni**  
controrelatore: **Ruffino Greta**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*La felicità è reale solo quando  
condivisa.*

**Christopher McCandless**

## Elisa Modesto

Nata a **Brescia (BS)**  
il **26/11/1994**

residente a **Brescia (BS)**  
**ely.mod@gmail.com**  
LinkedIn: **Elisa Modesto**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**Il problema della privacy e  
dell'identità nel Web. Il caso  
Anonymous**  
laureata il **25/07/2018**  
relatore:  
**Porceddu Cilione Michele**  
controrelatore: **Pira Francesco**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*I veri artisti non dipingono le  
cose come sono, ma come le  
sentono.*

**Vincent van Gogh**

## Federica Monaco

Nata a **Treviso (TV)**  
il **22/06/1994**

residente a **Lancenigo di  
Villorba (TV)**  
**fmonaco94@gmail.com**

occupazione attuale:  
**Visual & Graphic designer  
presso Negozi Pellizzari S.r.l.**

titolo tesi:  
**Il brutto nel cinema  
contemporaneo: l'estetica  
di Harmony Korine e il caso  
Gummo**

laureata il **25/07/2018**  
relatore: **Dalpozzo Cristiano**  
controrelatore: **Drusian Michela**  
presidente: **Bandiera Giovanna**  
voto: **110**



## Martino Mondin

Nato a **Venezia (VE)**  
il 26/01/1991

residente a **Mira (VE)**  
martino.mondin@gmail.com

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**Comunicazione grafica e giornalismo: un nuovo modello di composizione che faciliti la lettura e la comprensione di un articolo giornalistico**  
laureato il 23/07/2018  
relatore: **Villa Mariagrazia**  
controrelatore: **Barbato Andrea**  
presidente: **Bandiera Giovanna**



## Valeria Montini

Nata a **Bassano del Grappa (VI)**  
il 11/07/1994

residente a **Bassano del Grappa (VI)**  
+39 340 6543763  
valeriamontini@live.com  
LinkedIn: **Valeria Montini**  
Twitter: @Wendyyz\_

occupazione attuale:  
**Graphic Designer presso Virtute S.r.l.**

titolo tesi:  
**L'importanza delle emozioni nella comunicazione: il caso Inside Out**  
laureata il 23/07/2018  
relatore: **Perotti Luisa**  
controrelatore: **Bressan Rita**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*Sono le scelte che facciamo che dimostrano quel che siamo veramente, molto più delle nostre capacità.*

**J.K. Rowling**



## Eleonora Munari

Nata a **Marostica (VI)**  
il 01/05/1994

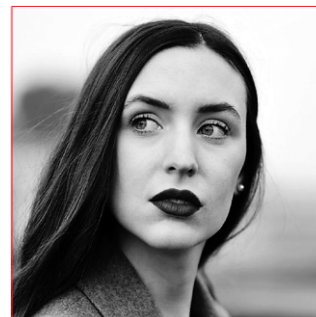
residente a **Romano d'Ezzelino (VI)**  
+39 347 4004287  
eleonorawindows@gmail.com  
LinkedIn: **Eleonora Munari**  
Twitter: @\_cacaoamaro\_

occupazione attuale:  
**Graphic designer presso Tipografia Battagin S.r.l.**

titolo tesi:  
**Dislessia (DSA). Progettazione di un abbecedario per bambini di età prescolare**  
laureata il 23/07/2018  
relatore: **Saccani Anna**  
controrelatore: **Chinellato Aurelio**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*Panta rhei.*

**Eraclito**



## Margherita Padovan

Nata a **Dolo (VE)**  
il 16/07/1995

residente a **Milano (MI)**  
+39 348 8761439  
padovan.margherita@gmail.com  
LinkedIn: **Margherita Padovan**  
Twitter: @MarghePado

occupazione attuale:  
**Studentessa del corso di laurea triennale in Design degli Interni presso il Politecnico di Milano**

titolo tesi:  
**Tra realtà e finzione: percezione e rappresentazione del self su Instagram**  
laureata il 25/07/2018  
relatore: **Drusian Michela**  
controrelatore: **Dalpozzo Cristiano**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*Gutta cavat lapidem: la goccia scava la roccia.*



166 | **Andrea  
Palmieri**

Nato a **Verona (VR)**  
il **12/06/1989**

residente a **Verona (VR)**  
**palmieri.andrea89@gmail.com**

occupazione attuale:  
**Consulente immobiliare presso  
L'Arte di Abitare - Franchising  
immobiliare**

titolo tesi:  
**No Profit e fundrasing in Italia:  
alcuni casi emblematici**  
laureato il **24/07/2018**  
relatore: **Azzariti Ferdinando**  
controrelatore: **Sordi Francesco**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**



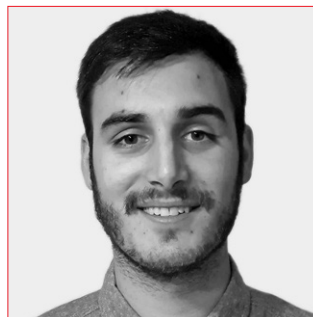
**Diletta Andrea  
Pasetto**

Nata a **Arzignano (VI)**  
il **23/08/1995**

residente a **Arzignano (VI)**  
**+39 348 1680092**  
**dilettapasetto@gmail.com**  
LinkedIn: **Diletta Pasetto**

occupazione attuale:  
**Social Media Manager nel  
settore dell'organizzazione  
eventi**

titolo tesi:  
**Dal web al mondo dello  
spettacolo: gli influencer  
di oggi**  
laureata il **24/07/2018**  
relatore: **Sordi Francesco**  
controrelatore:  
**Favaretto Maria Pia**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**



**Mattia  
Perissinotto**

Nato a **San Donà di Piave (VE)**  
il **21/04/1994**

residente a **Noventa di Piave  
(VE)**  
**+39 346 7541843**  
**mattia\_peri@hotmail.com**  
LinkedIn: **Mattia Perissinotto**  
Twitter: **@MattiaPerissin8**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**Il packaging alimentare:  
da semplice contenitore,  
a potente strumento di  
persuasione**  
laureato il **23/07/2018**  
relatore: **Ruffino Greta**  
controrelatore: **Barbato Davide**  
presidente: **Bandiera Giovanna**



**Giorgia  
Ritunnano**

Nata a **Vicenza (VI)**  
il **15/02/1995**

residente a **Creazzo (VI)**  
**gio.ritunnano@hotmail.it**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

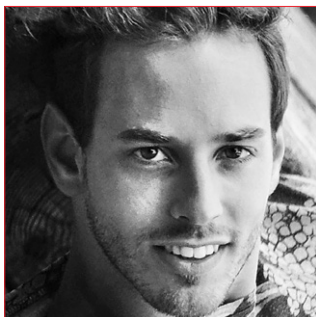
titolo tesi:  
**Il desiderio e il piacere di  
mangiare: progettazione di una  
campagna pubblicitaria di una  
linea di prodotti alimentari**  
laureata il **24/07/2018**  
relatore: **Bandiera Giovanna**  
controrelatore:  
**Noventa Giovanni Claudio**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**

*Sii il cambiamento che vuoi  
vedere nel mondo!*

**Mahatma Gandhi**

*La vera felicità costa poco; Se è  
cara, non è di buona qualità.*

**Francois Renè de  
Chateaubriand**



## Cristian Rubin

Nato a **Padova (PD)**  
il **05/12/1991**

residente a **Cadoneghe (PD)**  
**cst.rubin91@gmail.com**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**Comunicare attraverso l'orrore: la fenomenologia dello zombi nella serialità e transmedialità contemporanea**  
laureato il **24/07/2018**  
relatore: **Negri Federica**  
controrelatore: **Drusian Michela**  
presidente: **Bandiera Giovanna**



## Emily Salmaso

Nata a **Pordenone (PN)**  
il **09/07/1996**

residente a **Aviano (PN)**  
**salmaso.emily@gmail.com**  
LinkedIn: **Emily Maria Salmaso**  
Twitter: **@emsalmaso**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer e Social Media Manager presso Pace Sviluppo - Società Cooperativa Sociale**

titolo tesi:  
**Storia di donne della grafica. Progettazione di un allestimento per capire la grafica al femminile: Paula Scher, Zuzana Licko, Jessica Walsh**  
laureata il **23/07/2018**  
relatore: **Chinellato Aurelio**  
controrelatore: **Saccani Anna**  
presidente: **Bandiera Giovanna**  
voto: **110 e lode**

*Quando le cose vanno bene e tutto fila liscio, fermatevi un attimo e dite a voce alta: "Cosa c'è di più bello di questo?".*

**Kurt Vonnegut**



## Daniele Schettino

Nato a **Riva del Garda (TN)**  
il **05/04/1994**

residente a **Riva del Garda (TN)**  
**+39 329 2220340**  
**daniele.schettino94@gmail.com**  
LinkedIn: **Daniele Schettino**  
Twitter: **@Daniele\_Skett**

occupazione attuale:  
**Studiante del corso di laurea magistrale in Web Marketing & Digital Communication allo IUSVE**

titolo tesi:  
**Strategie di comunicazione non convenzionale nella musica Rap italiana**  
laureato il **25/07/2018**  
relatore: **Porceddu Cilione Michele**  
controrelatore: **Dalpozzo Cristiano**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*Se non cambiamo, non cresciamo. Se non cresciamo, non stiamo davvero vivendo.*

**Anatole France**



## Elisa Sensini

Nata a **Venezia (VE)**  
il **11/03/1995**

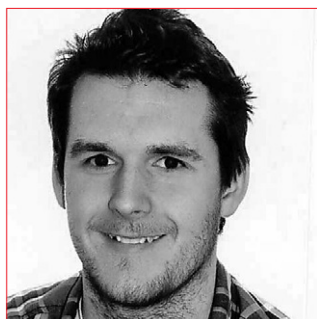
residente a **Venezia (VE)**  
**+39 346 5209383**  
**elisa.sensini.es@gmail.com**  
LinkedIn: **Elisa Sensini**  
Twitter: **@ElisaSensini**

occupazione attuale:  
**Graphic designer e social media specialist presso IMG Cinemas Mestre S.r.l. Graphic designer e social media specialist presso Valorizzazioni Culturali, Art-Events**

titolo tesi:  
**Progetto editoriale per l'infanzia contro gli stereotipi di genere: le mie scarpe sono blu**  
laureata il **24/07/2018**  
relatore: **Adamoli Matteo**  
controrelatore: **Saccani Anna**  
presidente: **Scarcelli Cosimo Marco**  
voto: **110**

*Solo se comprendiamo, ci prendiamo davvero cura.*

**Jane Goodall**



## Alex Sfoggia

Nato a **Montebelluna (TV)**  
il **15/05/1992**

residente a **Selva del Montello (TV)**  
**sfo92@hotmail.com**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**City branding per una realtà geografica pedemontana: progettazione dell'identità dinamica per l'area territoriale del Montello e per i suoi comuni**

laureato il **23/07/2018**  
relatore: **Barbato Andrea**  
controrelatore: **Negri Federica**  
presidente: **Bandiera Giovanna**



## Edoardo Strassera

Nato a **Venezia (VE)**  
il **08/09/1991**

residente a **Mestre (VE)**  
**edoardo.strassera@gmail.com**  
LinkedIn: **Edoardo Strassera**  
Twitter: **@EStrassera**

occupazione attuale:  
**Content Editor presso Venetia Communication**

titolo tesi:  
**L'utilizzo dello Storytelling come strumento efficace per la comunicazione sportiva**  
laureato il **24/07/2018**  
relatore: **Adamoli Matteo**  
controrelatore: **Saccani Anna**  
presidente: **Scarcelli Cosimo Marco**



## Alice Toniolo

Nata a **Castelfranco Veneto (TV)**  
il **02/10/1995**

residente a **Asolo (TV)**  
**+39 349 1132471**  
**alice.toniolo.95@gmail.com**  
LinkedIn: **Alice Toniolo**  
Twitter: **@Aly\_\_XD**

occupazione attuale:  
**Grafica e fotografa presso Mosè Foto Design S.r.l.**  
**Studentessa del corso master in marketing e comunicazione per i comics di Napier Academy**

titolo tesi:  
**Vizi e Virtù: analisi storico-culturale-culturale e interpretazione fotografica del tema**  
laureata il **24/07/2018**  
relatore: **Meneghetti Carlo**  
controrelatore: **Adamoli Matteo**  
presidente: **Scarcelli Cosimo Marco**



## Alessandro Vesentini

Nato a **Zevio (VR)**  
il **16/02/1993**

residente a **Ronco all'Adige (VR)**  
**ale.vesentini@gmail.com**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**L'utilizzo dello storytelling attraverso il gioco nella comunicazione religiosa: progetto Narrabo**  
laureato il **23/07/2018**  
relatore: **Meneghetti Carlo**  
controrelatore: **Altinier Andrea**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**

*Chi nel cammino della vita ha  
acceso anche soltanto una  
fiaccola nell'ora buia di qualcuno  
non è vissuto invano.*

**Madre Teresa di Calcutta**

*Lascia andare  
ciò che vuole andare.*





## Martina Voltarel

Nata a **Motta di Livenza (TV)**  
il **24/03/1996**

residente a **Maserada sul Piave (TV)**

**martina.voltarel@yahoo.it**  
LinkedIn: **Martina Voltarel**  
Twitter: **@MartinaVoltarel**

occupazione attuale:

**Studentessa Master Publitalia '80 - Marketing digital communication and sales management**

titolo tesi:

**Tra web e social: i nuovi metodi di ricerca del lavoro**

laureata il **25/07/2018**

relatore: **Drusian Michela**

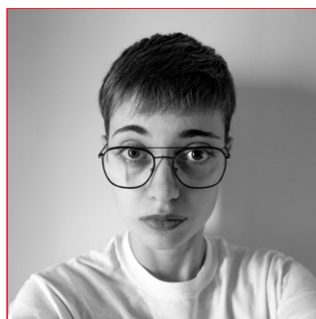
controrelatore:

**Dalpozzo Cristiano**

presidente: **Bandiera Giovanna**

voto: **110 e lode**

*Still waters run deep.*



## Valentina Zamboni

Nata a **Villafranca di Verona (VR)**  
il **02/05/1994**

residente a **Valeggio sul Mincio (VR)**

**zambonivalentina@libero.it**  
LinkedIn: **Valentina Zamboni**  
Twitter: **@itsvalezamboni**

occupazione attuale:

**Graphic designer presso Blonde&Brains**

titolo tesi:

**Hype marketing: sfruttare l'aspettativa per guidare la percezione del consumatore e i suoi comportamenti d'acquisto**

laureata il **24/07/2018**

relatore: **Sordi Francesco**

controrelatore:

**Favaretto Maria Pia**

presidente: **Cappelletti Nicolò**

*Sic parvis magna.*

**Francis Drake**



## Sara Zampieri

Nata a **Mestre (VE)**  
il **06/05/1996**

residente a **Santa Maria di Sala (VE)**

**+39 347 8016948**  
**sara.zampieri.sz@gmail.com**  
LinkedIn: **Sara Zampieri**  
Twitter: **@sarazampierisz**

occupazione attuale:

**Studentessa del corso di laurea magistrale in Web marketing & Digital Communication allo IUSVE**

titolo tesi:

**Media education e comunicazione al servizio della persona: il caso Blue Whale**

laureata il **24/07/2018**

relatore: **Meneghetti Carlo**

controrelatore: **Adamoli Matteo**

presidente:

**Scarcelli Cosimo Marco**

*L'opposto concorde e dai discordi bellissima armonia.*

**Eraclito**

STC  
**SESSIONE AUTUNNALE**  
Ottobre 2018

Arena Leonardo  
Auletta Edoardo  
Azimo Giulia  
Bertasini Elisa  
Bigatti Greta  
Bonetti Loris  
Bontempo Davide  
Caprioli Giacomo  
Cavazza Giovanni  
De Stefano Diana  
Degliesposti Lucrezia  
Di Paco Sara  
Farina Simone  
Fossati Giorgia

Grandolini Giulia  
Gregorj Maria Beatrice  
Liva Federico  
Lorenzin Giulia  
Lotto Luca  
Masoudi Alessandro  
Maurina Silvia  
Mischi Matilde  
Pasqual Giulia  
Pastro Lucia  
Pauletto Marco Giuseppe  
Piazza Francesco  
Pinato Vittoria  
Polet Federica

Pollesel Giulia  
Rossi Carlo  
Russo Marianna  
Salmaso Jacopo  
Tomietto Valentina  
Tosi Matteo  
Trevisan Alessandro  
Virtute Benedetta  
Zaccagni Cristina  
Zamboni Chiara  
Zaniol Chiara  
Zanon Roberta  
Zerboni Gaia



**#neuromarketing**  
**#e-commerce**  
**#cyberbullismo**  
**#fashion\_reselling**  
**#enogastronomia\_turistica**  
**#newsjacking**  
**#content\_marketing**



## 172 | Leonardo Arena

Nato a **Verona (VR)**  
il 27/05/1996

residente a **Negrar (VR)**  
+39 345 5789341  
leonardo.arena96@gmail.com  
LinkedIn: **Leonardo Arena**  
Twitter: @leonardo\_arena96

occupazione attuale:  
**Studiante del master in  
Comunicazione musicale  
all'università Cattolica**

titolo tesi:  
**Progetto della rivista 3 Style  
Mag: il mondo underground  
in un prodotto editoriale  
comunicato nei canali  
on/offline**  
laureato il 16/10/2018  
relatore: **Chinellato Aurelio**  
controrelatore:  
**Dalpozzo Cristiano**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**

*Non mi interessa essere capito,  
mi interessa essere, capito?*

Caparezza



## Edoardo Auletta

Nato a **Camposampiero (PD)**  
il 25/03/1993

residente a **San Giorgio delle  
Pertiche (PD)**  
+39 334 1694380  
aulettaedoardo25@gmail.com  
LinkedIn: **Edoardo Auletta**  
Twitter: @EAuletta

occupazione attuale:  
**Project Manager presso  
Sistema S.r.l.**

titolo tesi:  
**Instagram: come si comunica  
attraverso il Social Network  
dell'immagine**  
laureato il 24/10/2018  
relatore: **Diotto Mariano**  
controrelatore: **Chinellato Aurelio**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**

*Per ottenere il pieno valore della  
gioia devi avere qualcuno con  
cui dividerla.*

Mark Twain



## Giulia Azimo

Nata a **Bassano del Grappa (VI)**  
il 07/08/1996

residente a **Rosà (VI)**  
giuliaazimo@gmail.com  
LinkedIn: **Giulia Azimo**  
Twitter: @giuliaazimo

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**Pianificazione di marketing per  
il lancio di un nuovo prodotto.  
Il caso di Suka ni Lola**  
laureata il 16/10/2018  
relatore: **Sordi Francesco**  
controrelatore: **Barbato Davide**  
presidente:  
**Scarcelli Cosimo Marco**

*Un uomo che osa sprecare  
anche solo un'ora del suo tempo  
non ha scoperto il valore della  
vita.*

Charles Darwin



## Elisa Bertasini

Nata a **Villafranca di Verona  
(VR)**  
il 28/05/1994

residente a **Villafranca di Verona  
(VR)**  
+39 333 9995109  
elisa.bertasini@hotmail.it  
LinkedIn: **Elisa Bertasini**

occupazione attuale:  
**Studentessa di Game Design  
presso Digital Bros Game  
Academy (MI)**

titolo tesi:  
**Semiotica, Storytelling**  
laureata il 08/10/2018  
relatore: **Betti Raul**  
controrelatore: **Negri Federica**  
presidente: **Diotto Mariano**

*We love complexities but hate  
complications.*

Massimo Vignelli



## Greta Bigatti

Nata a **Esine (BS)**  
il **01/02/1996**

residente a **Plempo di Esine (BS)**  
**gretabi@hotmail.it**  
LinkedIn: **Greta Bigatti**  
Twitter: **@gretabigatti**

occupazione attuale:  
**Studentessa del corso di laurea magistrale in Editoria, culture della comunicazione e della moda all'Università degli studi di Milano**

titolo tesi:  
**Da uomo a cyborg: come la tecnologia influenza l'evoluzione della nostra specie**  
laureata il **08/10/2018**  
relatore: **Negri Federica**  
controrelatore:  
**Dalpozzo Cristiano**  
presidente: **Diotto Mariano**  
voto: **110 e lode**

*E che cosa amerò se non l'enigma delle cose?*

**Friedrich Nietzsche**



## Loris Bonetti

Nato a **Bussolengo (VR)**  
il **25/08/1970**

residente a **Villafranca di Verona (VR)**  
**+39 342 7631699**  
**bonlorisbon@gmail.com**  
LinkedIn: **Loris Bonetti**  
Twitter: **@bonloris**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer presso Sedigraf**

titolo tesi:  
**Vino e territorio: come costruire un brand storytelling. Il caso Terre di Gnirega**  
laureato il **23/10/2018**  
relatore: **Favaretto Maria Pia**  
controrelatore: **Sordi Francesco**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**

*Non si possono scoprire nuovi oceani, se prima non si ha il coraggio di allontanarsi dalla riva.*

**Andé Gide**



## Davide Bontempo

Nato a **Bussolengo (VR)**  
il **15/09/1996**

residente a **Pescantina (VR)**  
**+39 340 5291161**  
**davbnt96@gmail.com**  
LinkedIn: **Davide Bontempo**  
Twitter: **@davidebontempo**

occupazione attuale:  
**Graphic designer presso LGF S.r.l.**

titolo tesi:  
**Dove corre la grafica oggi: ipotesi di allestimento che indaghi i canali comunicativi contemporanei**  
laureato il **16/10/2018**  
relatore:  
**Noventa Claudio Giovanni**  
controrelatore: **Novaga Arianna**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*i'm a man of fortune and i must seek my fortune.*

**Henry Avery**



## Giacomo Caprioli

Nato a **Mantova (MN)**  
il **10/11/1994**

residente a **Mantova (MN)**  
**+39 347 0348852**  
**giacomo.caprioli@gmail.com**  
**www.giacomocaprioli.it**  
LinkedIn: **Giacomo Caprioli**  
Twitter: **@\_CaprioL**

occupazione attuale:  
**Studente del corso di Laurea Magistrale in Web Marketing & Digital Communication allo IUSVE e Freelancer**

titolo tesi:  
**Le regole del disordine tipografico contemporaneo: il progetto editoriale "TypoCon"**  
laureato il **16/10/2018**  
relatore:  
**Noventa Claudio Giovanni**  
controrelatore: **Novaga Arianna**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*Non mi giudicate per i miei successi ma per tutte quelle volte che sono caduto e sono riuscito a rialzarmi.*

**Nelson Mandela**



174 |

## Giovanni Cavazza

Nato a **Soave (VR)**  
il **08/08/1996**

residente a **Albaredo d'Adige (VR)**  
**+39 333 1678530**  
**cavazzagiovanni37@gmail.com**  
**be.net/giovanncavazza**  
LinkedIn: **Giovanni Cavazza**

occupazione attuale:  
**Libero professionista nel settore della comunicazione grafica**

titolo tesi:  
**Analisi sul consumo dell'arte nell'età del "mi piace"**  
laureato il **08/10/2018**  
relatore: **Negri Federica**  
controrelatore:  
**Dalpozzo Cristiano**  
presidente: **Diotto Mariano**

*Qualcuno soffia, e fanno sorridere.*

## Diana De Stefano

Nata a **Venezia (VE)**  
il **25/02/1993**

residente a **Venezia (VE)**  
**+39 340 5160887**  
**d.destefano@hotmail.it**  
LinkedIn: **Diana De Stefano**

occupazione attuale:  
**HR Researcher presso Perpiù - Gruppo Lavoropiù S.p.A.**

titolo tesi:  
**Progettare un trofeo. Il Premio OMI 2018: dalla comunicazione istituzionale all'oggetto di design**  
laureata il **16/10/2018**  
relatore: **Chinellato Aurelio**  
controrelatore:  
**Dalpozzo Cristiano**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**  
voto: **110**

*Se avessi rispettato tutte le regole, non sarei arrivata da nessuna parte.*

**Marilyn Monroe**

## Lucrezia Degliesposti

Nata a **Mirandola (MO)**  
il **25/07/1995**

residente a **Carpi (MO)**  
**degliestiluc@gmail.com**  
LinkedIn: **Lucrezia Degliesposti**  
Twitter: **@lucreziadegliesposti**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**Il passaggio generazionale in un'ottica di sviluppo disruptive - Il caso Le Fate S.r.l.**  
laureata il **09/10/2018**  
relatore: **Azzariti Ferdinando**  
controrelatore:  
**Dalpozzo Cristiano**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**

*Sembra sempre impossibile finché non viene fatto.*

## Sara Di Paco

Nata a **Mestre (VE)**  
il **09/09/1996**

residente a **Spinea (VE)**  
**+39 345 2174806**  
**saradipaco09@gmail.com**  
LinkedIn: **Sara Di Paco**  
Twitter: **@Dipasara09**

occupazione attuale:  
**Insegnante ginnastica ritmica presso A.s.d. Ritmica Mestrina**

titolo tesi:  
**Reinventare la realtà: un percorso creativo dall'analogico al digitale**  
laureata il **09/10/2018**  
relatore: **Negri Federica**  
controrelatore: **Perotti Luisa**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*Beati quelli che sanno ridere di se stessi, perché non finiranno mai di divertirsi*

**Tommaso Moro**



## Simone Farina

Nato a **Negrar (VR)**  
il **25/05/1995**

residente a **Negrar (VR)**  
**simofari95@outlook.it**

occupazione attuale:  
**Visual Designer at Trueblue | Design Pharma Solution**

titolo tesi:  
**Moda, Design, Lifestyle comunicati attraverso il progetto di un magazine digitale**

laureato il **16/10/2018**

relatore: **Noventa Claudio Giovanni**  
controrelatore: **Novaga Arianna**  
presidente: **Bandiera Giovanna**



## Giorgia Fossati

Nata a **Padova (PD)**  
il **04/12/1996**

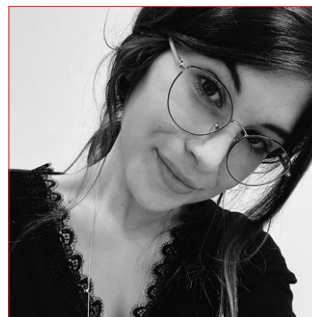
residente a **Padova (PD)**  
**+39 349 4534489**  
**fossatigiorgia@gmail.com**  
LinkedIn: **Giorgia Fossati**  
Twitter: **@GiorgiaFossati**

occupazione attuale:  
**Strategic Marketing Assistent Intern presso Gruppo Icat**

titolo tesi:  
**Le frontiere del marketing non convenzionale: il caso Diesel**

laureata il **08/10/2018**

relatore: **Altinier Andrea**  
controrelatore: **Cavallin Ferruccio**  
presidente: **Bandiera Giovanna**



## Giulia Grandolini

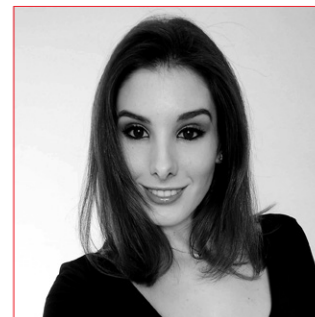
Nata a **Negrar (VR)**  
il **30/04/1996**

residente a **Verona (VR)**  
**+39 347 3595015**  
**giuliax44@gmail.com**  
LinkedIn: **Giulia Grandolini**  
Twitter: **@Giuliax44**

occupazione attuale:  
**Graphic designer and social strategist/administration and planning presso Asteraviation Flight Academy**

titolo tesi:

**Strategie comunicative nel mercato di lusso: l'immaginario come espressione del sé**  
laureata il **24/10/2018**  
relatore: **Negri Federica**  
controrelatore: **Villa Mariagrazia**  
presidente: **Bandiera Giovanna**  
voto: **110**



## Maria Beatrice Gregorj

Nata a **Treviso (TV)**  
il **07/02/1992**

residente a **Preganziol (TV)**  
**+39 340 8722066**  
**maria.beatrice.gregorj@gmail.com**  
LinkedIn: **Maria Beatrice Gregorj**

occupazione attuale:  
**Assistente di galleria presso Melori & Rosenberg Art Gallery**

titolo tesi:

**L'identità comunicativa della Fornace Guerra-Gregorj nel progetto di una mostra sulle ceramiche storiche dell'azienda**  
laureata il **08/10/2018**  
relatore: **Chinellato Aurelio**  
controrelatore: **Saccani Anna**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*Non lasciar mai che la paura di perdere ti impedisca di partecipare.*

**Bob Marley**

*Details save life.*

*Pensa, credi, sogna e osa.*

**Walt Disney**



176 | **Federico  
Liva**

Nato a **Mirano (VE)**  
il **10/01/1994**

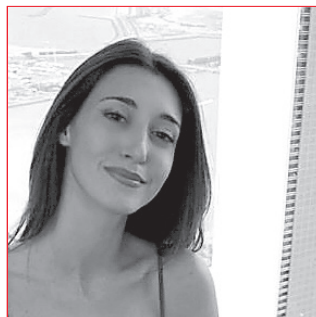
residente a **Salzano (VE)**  
**federicoliva50@gmail.it**  
LinkedIn: **Federico Liva**  
Twitter: **@federico\_liva**

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

titolo tesi:  
**Marca, persona e valore: il  
viaggio dell'eroe applicato  
alle aziende**  
laureato il **09/10/2018**  
relatore: **Adamoli Matteo**  
controrelatore: **Bertato Chiara**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*La vita è una combinazione di  
pasta e magia.*

**F. Fellini**



**Giulia  
Lorenzin**

Nata a **Bassano Del Grappa (VI)**  
il **16/10/1995**

residente a **Tezze Sul Brenta (VI)**  
**+39 346 7270470**  
**giulia95.lorenzin@gmail.com**  
LinkedIn: **Giulia Lorenzin**  
Twitter: **@LorenzinGiuly**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer presso  
Philip Martin's**

titolo tesi:  
**Neuromarketing e Umorismo  
come plus vincente nella  
strategia comunicativa**  
laureata il **23/10/2018**  
relatore: **Cavallin Ferruccio**  
controrelatore: **Sordi Francesco**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**

*La vita è troppo breve per  
rimanere nella superficie.*



**Luca  
Lotto**

Nato a **Venezia (VE)**  
il **21/10/1992**

residente a **Jesolo (VE)**  
**+39 329 3831715**  
**luca.lotto1992@gmail.com**  
LinkedIn: **Luca Lotto**  
Twitter: **@lucalotto**

occupazione attuale:  
**Responsabile marketing e  
graphic designer presso  
Sovla S.r.l.**

titolo tesi:  
**La comunicazione sportiva nel  
calcio e il coinvolgimento del  
tifoso: comunicare per educare  
all'incontro**  
laureato il **08/10/2018**  
relatore: **Meneghetti Carlo**  
controrelatore: **Altinier Andrea**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*L'intuizione di un istante talvolta  
vale una vita di esperienza.*

**Oliver Wendell Holmes**



**Alessandro  
Masoudi**

Nato a **Negrar (VR)**  
il **06/09/1995**

residente a **San Pietro in  
Cariano (VR)**  
**+39 349 5989050**  
**alessandromasoudi@gmail.com**  
LinkedIn: **Alessandro Masoudi**  
Twitter: **@alessandromaso5**

occupazione attuale:  
**Studente del biennio  
specialistico in Grafica e  
Comunicazione**

titolo tesi:  
**Il packaging orientato al futuro:  
lo stato attuale, i cambiamenti  
e le trasformazioni nell'ottica  
dei consumi moderni**  
laureato il **24/10/2018**  
relatore: **Ruffino Greta**  
controrelatore: **Negri Federica**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*Occorre far capire che finché  
l'arte resta estranea ai problemi  
della vita, interessa solo a poche  
persone.*





## Silvia Maurina

Nata a **Trento (TN)**  
il **27/07/1996**

residente a **Trento (TN)**  
**+39 331 2654583**  
**silviamaurina96@gmail.com**  
LinkedIn: **Silvia Maurina**  
Twitter: **@silviamaurina**

occupazione attuale:  
**Studentessa del corso di laurea magistrale in Web Marketing & Digital Communication allo IUSVE**

titolo tesi:  
**La vendita del vino tramite e-commerce: prospettive di sviluppo e crescita**  
laureata il **23/10/2018**  
relatore: **Sordi Francesco**  
controrelatore: **Cavallin Ferruccio**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**

*Le regole sono ciò che gli artisti rompono; ciò che è memorabile non è mai nato da una formula.*

**Bill Bernbach**



## Matilde Mischi

Nata a **Verona (VR)**  
il **19/11/1996**

residente a **Verona (VR)**  
**+39 349 4672147**  
**matilde.mischi@gmail.com**  
LinkedIn: **Matilde Mischi**  
Twitter: **@mischimatilde**

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

titolo tesi:  
**Peter's TeaHouse e il mondo del tè: analisi e realizzazione di un progetto su commissione dell'azienda**  
laureata il **08/10/2018**  
relatore: **Diotto Mariano**  
controrelatore: **Adamoli Matteo**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**

*Il futuro appartiene a coloro che credono nella bellezza dei propri sogni.*

**Eleanor Roosevelt**



## Giulia Pasqual

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

residente a **Montebelluna (TV)**  
**giuliapasqual@gmail.com**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**Dal cyberbullismo alla comunicazione autentica: come comunicare in rete**  
laureata il **09/10/2018**  
relatore: **Adamoli Matteo**  
controrelatore: **Negri Federica**  
presidente: **Bandiera Giovanna**



## Lucia Pastro

Nata a **Este (PD)**  
il **14/04/1996**

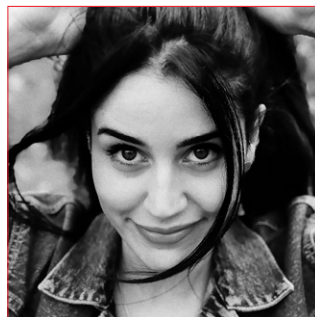
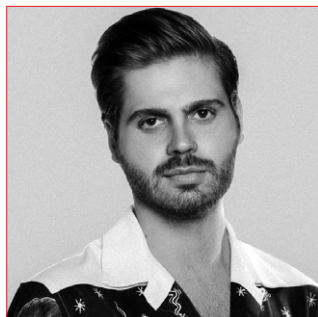
residente a **Volpago del Montello (TV)**  
**luciapastro4@gmail.com**  
LinkedIn: **Lucia Pastro**  
Twitter: **@Luciapastro**

occupazione attuale:  
**Graphic designer presso Exclama S.r.l.**

titolo tesi:  
**Il crowdfunding come strategia di comunicazione. Il caso di Kingdom Come: Deliverance**  
laureata il **09/10/2018**  
relatore: **Adamoli Matteo**  
controrelatore: **Bertato Chiara**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*Tutto è difficile prima di essere semplice.*

**Thomas Fuller**



178 | **Marco Giuseppe Pauletto**

Nato a **Camposampiero (PD)**  
il **18/03/1996**

residente a **Castelfranco Veneto (TV)**  
**marcpauletto@gmail.com**  
LinkedIn: **Marco Giuseppe Pauletto**

occupazione attuale:  
**Freelance Content Creator e Social Media Manager**

titolo tesi:  
**Dal fotografo all'Image creator, l'evoluzione della fotografia di moda**

laureato il **09/10/2018**  
relatore: **Negri Federica**  
controrelatore: **Perotti Luisa**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*Il successo arriva quando l'opportunità incontra la preparazione.*

**Zig Ziglar**

**Francesco Piazza**

Nato a **Treviso (TV)**  
il **15/07/1995**

residente a **Milano (MI)**  
**checco.piazza@gmail.com**  
LinkedIn: **Francesco Piazza**  
Twitter: **@checcoplaz**

occupazione attuale:  
**Studente del corso di laurea magistrale in Marketing, Consumi e Comunicazione allo IULM**

titolo tesi:  
**Lo storytelling nei serial televisivi: il caso studio "Stranger Things"**

laureato il **24/10/2018**  
relatore: **Diotto Mariano**  
controrelatore: **Noventa Claudio Giovanni**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**  
voto: **110**

*Push, push, push!*

**Vittoria Pinato**

Nata a **Camposampiero (PD)**  
il **09/07/1996**

residente a **Vigonza (PD)**  
**vittoria.pinato@pallino.it**  
LinkedIn: **Vittoria Pinato**  
Twitter: **@vittoriapinato**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer presso Pallino & Co**

titolo tesi:  
**Il cantautorato in Italia: dagli anni Settanta ad oggi**

laureata il **09/10/2018**  
relatore: **Negri Federica**  
controrelatore: **Adamoli Matteo**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*Non appartenete a nulla, tranne che a voi stessi.*

**Federica Polet**

Nata a **Pordenone (PN)**  
il **09/05/1996**

residente a **Milano (MI)**  
**+39 349 3902777**  
**fede.polet@gmail.com**  
LinkedIn: **Federica Polet**  
Twitter: **@FedericaPolet**

occupazione attuale:  
**Studentessa del corso di laurea magistrale in Marketing, consumi e comunicazione allo IULM**

titolo tesi:  
**MTV: un contenitore di sperimentazioni. Il caso Andy Warhol**  
laureata il **16/10/2018**  
relatore: **Negri Federica**  
controrelatore: **Barbato Andrea**  
presidente: **Scarcelli Cosimo Marco**  
voto: **110 e lode**

*Un bravo comunicatore è responsabile di quello che dice e soprattutto di quello che il pubblico comprende.*



## Giulia Pollesel

Nata a **Motta di Livenza (TV)**  
il **13/03/1996**

residente a **Mansuè (TV)**  
**polleselgiulia@gmail.com**  
LinkedIn: **Giulia Pollesel**  
Twitter: **@giuliapollesel**

occupazione attuale:  
**Graphic designer presso WABi lab**

titolo tesi:  
**L'esperienza del raw food attraverso la progettazione di un ricettario: Crudilicious**

laureata il **08/10/2018**  
relatore: **Saccani Anna**  
controrelatore: **Chinellato Aurelio**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*Less is more.*

**Ludwig Mies van der Rohe**



## Carlo Rossi

Nato a **Montebelluna (TV)**  
il **19/06/1996**

residente a **Valdobbiadene (TV)**  
**+39 366 8718965**  
**garloh.rossi@gmail.com**  
LinkedIn: **Carlo Rossi**  
Twitter: **@garloh3**

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

titolo tesi:  
**Il gioco come generatore di creatività organizzativa: il metodo Lego Serious Play®**  
laureato il **08/10/2018**  
relatore: **Cavallin Ferruccio**  
controrelatore: **Saccani Anna**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*I fantasmi non esistono. I fantasmi siamo noi, ridotti così dalla società che ci vuole ambigui, insieme bugiardi e sinceri, generosi e vili.*



## Marianna Russo

Nata a **Verona (VR)**  
il **30/07/1996**

residente a **Caselle di Sommacampagna (VR)**  
**+39 349 2468766**  
**marianna96russo@gmail.com**  
LinkedIn: **Marianna Russo**  
Twitter: **@marianna96russo**

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

titolo tesi:  
**La pubblicità dal volto umano. Riflessioni a partire dal pensiero di Emmanuel Lévinas**  
laureata il **24/10/2018**  
relatore: **Negri Federica**  
controrelatore: **Villa Mariagrazia**  
presidente: **Bandiera Giovanna**  
voto: **110 e lode**

*La vita è una tragedia per chi ha il cuore e una commedia per chi ha la testa.*

**Oscar Wilde**



## Jacopo Salmaso

Nato a **Abano Terme (PD)**  
il **21/02/1994**

residente a **Padova (PD)**  
**+39 349 2545881**  
**jacopo.salmaso94@gmail.com**  
LinkedIn: **Jacopo Salmaso**

occupazione attuale:  
**Studiante presso 24ore Business School, Master Luxury and Fashion Management**

titolo tesi:  
**Fashion Reselling: analisi marketing di un fenomeno in crescita**  
laureato il **16/10/2018**  
relatore: **Sordi Francesco**  
controrelatore: **Barbato Davide**  
presidente: **Scarcelli Cosimo Marco**

*Fino a qui, tutto bene. Fino a qui, tutto bene. Fino a qui, tutto bene. Il problema non è la caduta, ma l'atterraggio.*

**Film "La Haine"**



180 |

## Valentina Tomietto

Nata a **Treviso (TV)**  
il **14/07/1995**

residente a **Arcade (TV)**  
**+39 340 4077712**  
**valentinatomietto@gmail.com**  
LinkedIn: **Valentina Tomietto**  
Twitter: **@Vale\_Tomietto**

occupazione attuale:  
**Studentessa del Master in Customer Luxury Advisor presso Università Ca' Foscari Venezia / Apprendista presso Christian Dior**

titolo tesi:  
**Come è cambiata la comunicazione nel fashion system: da Coco Chanel a Chiara Ferragni**  
laureata il **16/10/2018**  
relatore: **Sordi Francesco**  
controrelatore: **Bertato Chiara**  
presidente:  
**Scarcelli Cosimo Marco**

*Soltanto l'ardente pazienza porterà al raggiungimento di una splendida felicità.*

**M. Medeiros**

## Matteo Tosi

Nato a **Trento (TN)**  
il **17/05/1996**

residente a **Milano (MI)**  
**matteotosi96@gmail.com**  
LinkedIn: **Matteo Tosi**  
Twitter: **@met\_tosi**

occupazione attuale:  
**Studente di Arte valorizzazione e mercato dello IULM**

titolo tesi:  
**La contraffazione dei brand Made in Italy**  
laureato il **08/10/2018**  
relatore: **Diotto Mariano**  
controrelatore:  
**Porceddu Cilione Michele**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**

*Inventa nuove idee, non nuove regole.*

**Dan Heath**

## Alessandro Trevisan

Nato a **Dolo (VE)**  
il **14/03/1996**

residente a **Mira (VE)**  
**alo\_tre@yahoo.it**  
LinkedIn: **Alessandro Trevisan**  
Twitter: **@alo\_tre**

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

titolo tesi:  
**La geometria dell'immagine. Linguaggio e cinema di Jean-Luc Godard**  
laureato il **16/10/2018**  
relatore: **Negri Federica**  
controrelatore: **Barbato Andrea**  
presidente:  
**Scarcelli Cosimo Marco**

*Le piccole cose hanno la loro importanza: è sempre per le piccole cose che ci si perde.*

**Fëdor Dostoevskij**

## Benedetta Virtute

Nata a **Camposampiero (PD)**  
il **19/12/1996**

residente a **Piazzola sul Brenta (PD)**  
**+39 333 8257730**  
**benedettavirtute@gmail.com**  
LinkedIn: **Benedetta Virtute**  
Twitter: **@Benedettav96**

occupazione attuale:  
**Studentessa del corso di laurea magistrale in Gestione dei contenuti digitali per i media, le imprese e i patrimoni culturali all'Università Cattolica del Sacro Cuore**

titolo tesi:  
**Enogastronomia turistica: la comunicazione dei souvenir all'interno di Despar Teatro Italia**  
laureata il **09/10/2018**  
relatore: **Drusian Michela**  
controrelatore: **Adamoli Matteo**  
presidente: **Bandiera Giovanna**  
voto: **110 e lode**

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

**AG Fronzoni**



## Cristina Zaccagni

Nata a **Castiglione delle Stiviere (MN)**  
il **17/02/1996**

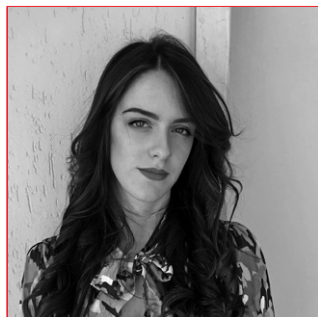
residente a **Medole (MN)**  
**+39 348 5573170**  
**crisrina.zaccagni@gmail.com**  
LinkedIn: **Cristina Zaccagni**  
Twitter: **@Cri\_Zaccagni**

occupazione attuale:  
**Sales and administration assistant presso PDV S.r.l.**

titolo tesi:  
**Notizie in immagini: fotografia e infografica a confronto nel giornalismo del XXI secolo**  
laureata il **16/10/2018**  
relatore: **Novaga Arianna**  
controrelatore:  
**Noventa Claudio Giovanni**  
presidente: **Bandiera Giovanna**  
voto: **110**

*La pazienza, la perseveranza e il sudato lavoro creano un'imbattibile combinazione per il successo.*

**Napoleon Hill**



## Chiara Zamboni

Nata a **Brescia (BS)**  
il **25/05/1996**

residente a **Rovato (BS)**  
**+39 331 7053789**  
**chiarazambonii@live.it**  
LinkedIn: **Chiara Zamboni**  
Twitter: **@chiarazamboni**

occupazione attuale:  
**Studentessa del corso di laurea magistrale in Marketing, consumi e comunicazione allo IULM**

titolo tesi:  
**Content Marketing e Newsjacking: contenuti e breaking news al servizio del marketing mix**  
laureata il **23/10/2018**  
relatore: **Sordi Francesco**  
controrelatore: **Cavallin Ferruccio**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**  
voto: **110**

*Difficult roads often lead to beautiful destinations.*



## Chiara Zaniol

Nata a **Venezia (VE)**  
il **18/03/1996**

residente a **Venezia (VE)**  
**+39 346 1810780**  
**zaniol.chiara@gmail.com**  
LinkedIn: **Chiara Zaniol**  
Twitter: **@chiarazaniol**

occupazione attuale:  
**Studentessa IMACS International Master in Audiovisual and Cinema Studies corso Laurea Magistrale in Scienze del patrimonio audiovisivo e dell'educazione ai media all'Università degli Studi di Udine, Université Sorbonne Nouvelle e University of London**

titolo tesi:  
**Venezia 2022: progetto grafico per la candidatura della città a Capitale Italiana della Cultura**  
laureata il **08/10/2018**  
relatore: **Chinellato Aurelio**  
controrelatore: **Saccani Anna**  
presidente: **Bandiera Giovanna**  
voto: **110 e lode**

*Lasciate questo mondo un po' migliore di come lo avete trovato.*

**Robert Baden-Powell**



## Roberta Zanon

Nata a **Pordenone (PN)**  
il **03/10/1996**

residente a **Azzano Decimo (PN)**  
**+39 333 8040252**  
**zanonroberta96@gmail.com**  
LinkedIn: **Roberta Zanon**  
Twitter: **@zanonrobby**

occupazione attuale:  
**Studentessa del corso di laurea magistrale in Comunicazione per le imprese, i media e le organizzazioni complesse - curriculum in marketing management alla Cattolica di Milano**

titolo tesi:  
**La comunicazione radiofonica ai tempi della digital communication: #SOCIALRADIO**  
laureata il **24/10/2018**  
relatore: **Cappelletti Nicolò**  
controrelatore:  
**Noventa Claudio Giovanni**  
presidente: **Diotto Mariano**

*Elimina il "non" dalla frase "non posso".*

**Samuel Johnson**



182 | **Gaia  
Zerboni**

Nata a **Verona (VR)**  
il **23/06/1996**

residente a **Verona (VR)**  
**gaiazerboni@libero.it**  
LinkedIn: **Gaia Zerboni**  
Twitter: **@gaiazerboni**

occupazione attuale:  
**Graphic e web designer presso  
Fornace S.r.l.**

titolo tesi:  
**L'evoluzione della figura  
dell'art director e dei nuovi  
approcci creativi**  
laureata il **16/10/2018**  
relatore: **Bandiera Giovanna**  
controrelatore: **Chinellato Aurelio**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**

*Sii il cambiamento che vuoi  
vedere avvenire nel mondo.*

**Gandhi**



STC  
**SESSIONE SPECIALE**  
Gennaio 2019

Barani Balli Giulia  
Bragantini Francesca  
Caminiti Alessandro  
Casagrande Judi  
Cogo Ilaria  
Dalla Nora Alberto  
Dazzani Sara  
de Guglielmo Francesco  
Fabris Sara  
Fasani Michele  
Fincato Francesca  
Fusco Matteo  
Gambarini Sara  
Gazzola Valentina  
Gioeli Laura  
Guidolin Matteo  
Lancerin Greta  
Martini Elisa

Migliaccio Matteo  
Milanese Elena  
Mottin Nicole  
Nardin Matteo  
Pavan Elia  
Pellizzaro Anna  
Peruffo Jenny  
Peruzzo Martina  
Pizzato Lisa  
Sarappa David Rino  
Scattolon Giulia  
Tedesco Giada  
Testoni Campedelli Lorenzo  
Tomelleri Alessandro  
Tosato Giovanni  
Zamengo Matteo  
Zampieri Arianna  
Zilio Ilaria





**#re-markethink**  
**#brand\_identity**  
**#fake\_news**  
**#sharing\_economy**  
**#postmodernismo**  
**#growth\_hacking**  
**#customer\_experience**



186 |

## Giulia Barani Balli

Nata a **Modena (MO)**  
il **29/05/1995**

residente a **Modena (MO)**  
**+39 339 8246040**  
**giuliabaraniballi@gmail.com**  
LinkedIn: **Giulia Barani Balli**  
Twitter: **@giuliaballi**

occupazione attuale:  
**Studiante al Double Degree  
in Global Luxury And  
Management presso North  
Carolina State University/  
SKEMA Business School**

titolo tesi:  
**Analisi di modelli comunicativi  
e strategie digitali fra brand  
luxury e fast fashion: il caso  
Gucci & Zara**  
laureata il **07/01/2019**  
relatore: **Cappelletti Nicolò**  
controrelatore:  
**Dalpozzo Cristiano**  
presidente: **Diotto Mariano**

*And in the end, we were all just  
humans. Drunk on the idea that  
love, only love, could heal our  
brokenness.*

**F. Scott Fitzgerald**

## Francesca Bragantini

Nata a **Verona (VR)**  
il **16/04/1994**

residente a **Verona (VR)**  
**+39 340 7463162**  
**francescabragantini@gmail.com**  
LinkedIn: **Francesca Bragantini**  
Twitter: **@francibi**

occupazione attuale:  
**Assistente personale/  
marketing/PR presso Class  
Editori Testate MFF/Gentleman**

titolo tesi:  
**Luxury Re-MARKETHINK:  
nuove strategie per il settore  
marketing nell'epoca della  
sostenibilità e dell'economia  
circolare**  
laureata il **07/01/2019**  
relatore: **Diotto Mariano**  
controrelatore: **Cordioli Milena**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**

*Crederci sempre, arrendersi mai.*

## Alessandro Caminiti

Nato a **Mestre (VE)**  
il **07/03/1995**

residente a **Mestre (VE)**  
**+39 345 3333523**  
**alecaminiti7@gmail.com**  
LinkedIn: **Alessandro Caminiti**  
Twitter: **@caminitiale**

occupazione attuale:  
**Studiante del corso di laurea  
magistrale in Creatività e  
design della comunicazione  
allo IUSVE e Graphic designer  
presso Be.Family S.r.l.**

titolo tesi:  
**Influenza del colore nella  
produzione e fruizione di opere  
fumettistiche**  
laureato il **08/01/2019**  
relatore: **Negri Federica**  
controrelatore: **Drusian Michela**  
presidente: **Diotto Mariano**

*I didn't come this far to only  
come this far.*

**Tom Brady**

## Judi Casagrande

Nata a **San Vito al Tagliamento  
(PN)**  
il **08/07/1996**

residente a **Azzano Decimo (PN)**  
**+39 366 4162782**  
**judicasagrande@gmail.com**  
LinkedIn: **Judi Casagrande**

occupazione attuale:  
**Graphic designer presso  
Studio Idee Materia**

titolo tesi:  
**Brand identity con i concetti  
di identità sociale e dinamica:  
creazione progettuale per la  
Lega Italiana Fibrosi Cistica**  
laureata il **07/01/2019**  
relatore: **Barbato Andrea**  
controrelatore: **Chinellato Aurelio**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*Se non sai dove stai andando,  
ricordati perché hai iniziato.*

**Marracash**



## Ilaria Cogo

Nata a **Bassano del Grappa (VI)**  
il **06/02/1996**

residente a **Cartigliano (VI)**  
**+39 349 0030930**  
**ilariacogo1@gmail.com**  
LinkedIn: **Ilaria Cogo**  
Twitter: **@ilariacogo96**

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

titolo tesi:  
**Equilibrio tra usabilità e design nei siti Web. Progettazione di un'interfaccia completa di un sito prototipo centrato sull'utente: il caso Muse**  
laureata il **07/01/2019**  
relatore:  
**Noventa Claudio Giovanni**  
controrelatore: **Barbato Andrea**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*Stay hungry, stay foolish.*

**Steve Jobs**



## Alberto Dalla Nora

Nato a **Treviso (TV)**  
il **08/10/1996**

residente a **Gorgo al Monticano (TV)**  
**+39 340 2120951**  
**alberto@dnstudios.it**  
LinkedIn: **Alberto Dalla Nora**  
Twitter: **@albe\_dalla\_nora**

occupazione attuale:  
**Web marketing manager presso Telephone Vox S.r.l. e lavoratore autonomo nel campo della comunicazione**

titolo tesi:  
**Il fenomeno fake news: dai Social Network a Cambridge Analytica**  
laureato il **08/01/2019**  
relatore: **Altinier Andrea**  
controrelatore: **Adamoli Matteo**  
presidente: **Diotto Mariano**

*La miglior pubblicità è quella che fanno i clienti soddisfatti.*

**Philip Kotler**



## Sara Dazzani

Nata a **Verona (VR)**  
il **13/08/1996**

residente a **Verona (VR)**  
**+39 345 3303622**  
**sara.dazzani@gmail.com**  
LinkedIn: **Sara Dazzani**  
Twitter: **@dazzanisara**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**Etica della comunicazione digitale nel settore wine: azienda MASI Agricola**  
laureata il **07/01/2019**  
relatore: **Villa Mariagrazia**  
controrelatore: **Cordioli Milena**  
presidente: **Diotto Mariano**

*Il genio è per l'1% ispirazione e per il 99% fatica.*

**Thomas Edison**



## Francesco de Guglielmo

Nato a **Negrar (VR)**  
il **10/11/1995**

residente a **Negrar (VR)**  
**francescodeguglielmo@outlook.it**  
LinkedIn: **Francesco de Guglielmo**  
Twitter: **@F\_deguglielmo**

occupazione attuale:  
**Studente del corso di laurea magistrale in Web Marketing & Digital Communication allo IUSVE di Verona**

titolo tesi:  
**Saint Mary Boulevard, analisi di un brand emergente**  
laureato il **07/01/2019**  
relatore: **Altinier Andrea**  
controrelatore: **Novaga Arianna**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**

*Dove c'è musica non può esserci nulla di cattivo.*

**Miguel De Cervantes**



## Sara Fabris

Nata a **Bassano del Grappa (VI)**  
il **14/04/1996**

residente a **Bassano del Grappa (VI)**  
**+39 348 8140736**  
**sarafabris1404@gmail.com**  
LinkedIn: **Sara Fabris**  
Twitter: **@SF\_sarafabris**

occupazione attuale:  
**Studentessa del corso di laurea magistrale in Web Marketing & Digital Communication allo IUSVE**

titolo tesi:  
**La bambola Barbie. Un caso marketing che ha fatto la storia**  
laureata il **07/01/2019**  
relatore: **Sordi Francesco**  
controrelatore: **Bertato Chiara**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*Sometimes you win and sometimes you learn.*



## Michele Fasani

Nato a **Verona (VR)**  
il **21/04/1996**

residente a **Grezzana (VR)**  
**+39 389 7996660**  
**dott.fasa@gmail.com**  
LinkedIn: **Michele Fasani**  
Twitter: **@sheiddd**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer e Fotografo presso Wooden S.r.l.**

titolo tesi:  
**La comunicazione dello Streetwear attraverso la fotografia**  
laureato il **07/01/2019**  
relatore: **Novaga Arianna**  
controrelatore: **Negri Federica**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**

*It's just a ride.*

**Bill Hicks**



## Francesca Fincato

Nata a **Bassano del Grappa (VI)**  
il **25/07/1996**

residente a **Breganze (VI)**  
**+39 347 6818172**  
**francesca.fincato@gmail.com**  
LinkedIn: **Francesca Fincato**  
Twitter: **@fracincato**

occupazione attuale:  
**Product Manager presso Adroit Studio**

titolo tesi:  
**Progettazione di una rivista che promuova contenuti attraverso il gioco: Wired ri-vista**  
laureata il **08/01/2019**  
relatore:  
**Noventa Claudio Giovanni**  
controrelatore: **Sordi Francesco**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*easy, WEIGHT, B O O M !*



## Matteo Fusco

Nato a **Portogruaro (VE)**  
il **11/12/1995**

residente a **Grosseto (GR)**  
**+39 334 7887701**  
**fusmat11@gmail.com**  
**www.matteofusco.co**  
LinkedIn: **Matteo Fusco**  
Twitter: **@matfsc**

occupazione attuale:  
**Studente del corso di laurea magistrale in Web Marketing & Digital Communication allo IUSVE**

titolo tesi:  
**Valorizzazione del territorio della Maremma attraverso la comunicazione**  
laureato il **07/01/2019**  
relatore: **Diotto Mariano**  
controrelatore:  
**Dalpozzo Cristiano**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**

*Odio la parola 'fortunato', sminuisce un sacco di duro lavoro.*

**Peter Dinklage**



## Sara Gambarini

Nata a **Asola (MN)**  
il **17/09/1996**

residente a **Ceresara (MN)**  
**+39 338 7770864**  
**sara.gamba.sg@gmail.com**  
LinkedIn: **Sara Gambarini**  
Twitter: **@saragambarini96**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**Il marketing nell'impresa teatrale**  
laureata il **07/01/2019**  
relatore: **Altinier Andrea**  
controrelatore: **Drusian Michela**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**

*Che il sole ti risplenda in viso e  
che il vento del destino ti porti in  
alto a danzare con le stelle.*

**Dal film Blow**



## Valentina Gazzola

Nata a **Castelfranco Veneto (TV)**  
il **01/12/1996**

residente a **Vedelago (TV)**  
**+39 338 8389460**  
**valentina.gazz@libero.it**  
LinkedIn: **Valentina Gazzola**  
Twitter: **@ValentinaGazz**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer presso  
Velvet Media Italia**

titolo tesi:  
**La cultura del cibo: progetto  
editoriale di un magazine  
dedicato alla dimensione  
esperienziale del food**  
laureata il **07/01/2019**  
relatore: **Chinellato Aurelio**  
controrelatore: **Barbato Andrea**  
presidente: **Bandiera Giovanna**  
voto: **110**

*L'arte o è plagio o è rivoluzione.*

**Paul Gauguin**



## Laura Gioeli

Nata a **Verona (VR)**  
il **15/08/1996**

residente a **Verona (VR)**  
**+39 345 1129658**  
**laura.gioeli@hotmail.it**  
LinkedIn: **Laura Gioeli**  
Twitter: **@GioeliLaura**

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

titolo tesi:  
**Comunicazione innovativa  
e originale nel mondo della  
moda: il caso studio Kenzo**  
laureata il **08/01/2019**  
relatore: **Bandiera Giovanna**  
controrelatore:  
**Noventa Claudio Giovanni**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**

*Smettila di pensare a quello che  
vogliono gli altri. Tu che cosa  
vuoi?*

**Le pagine della nostra vita**



## Matteo Guidolin

Nato a **Treviso (TV)**  
il **02/08/1993**

residente a **Castello di Godego  
(TV)**  
**matguido@gmail.com**  
LinkedIn: **Matteo Guidolin**  
Twitter: **@mttguido**

occupazione attuale:  
**Studiante del corso di laurea  
magistrale di Web Marketing  
& Digital Communication allo  
IUSVE**

titolo tesi:  
**La declinazione delle strategie  
di marketing per le realtà a  
scopo benefico: il caso studio  
"Save the World"**  
laureato il **07/01/2019**  
relatore: **Sordi Francesco**  
controrelatore: **Bertato Chiara**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*Vi Veri Veniversum Vivus Vici -  
Con la forza della verità in vita ho  
conquistato l'universo.*

**Aleister Crowley**



## Greta Lancerin

Nata a **Bassano del Grappa (VI)**  
il **19/08/1996**

residente a **Bassano del Grappa (VI)**  
**+39 345 8537271**  
**gretalancerin@live.it**  
LinkedIn: **Greta Lancerin**  
Twitter: **@GretaLancerin**

occupazione attuale:  
**Studentessa del corso di laurea magistrale in Web Marketing & Digital Communication allo IUSVE**

titolo tesi:  
**Etica della Sharing Economy e reti sociali online: il caso BlaBlaCar**  
laureata il **07/01/2019**  
relatore: **Villa Mariagrazia**  
controrelatore: **Cordioli Milena**  
presidente: **Diotto Mariano**  
voto: **110 e lode**

*Get over your hill and see what you find there, with grace in your heart and flowers in your hair.*

**Mumford & Sons**



## Elisa Martini

Nata a **Bovolone (VR)**  
il **17/08/1974**

residente a **Bovolone (VR)**  
**+39 391 7074345**  
**elisir.em@gmail.com**  
**www.lesorellemartini.it**  
LinkedIn: **Elisa Martini**  
Twitter: **@elisir170874**

occupazione attuale:  
**Marketing Communication Manager presso Le Sorelle Martini S.r.l. nel settore arredamento**

titolo tesi:  
**Il Postmodernismo come linguaggio sempre attuale. Progetto di una mostra e della sua comunicazione come viaggio espositivo, emotivo e sensoriale**  
laureata il **08/01/2019**  
relatore:  
**Noventa Claudio Giovanni**  
controrelatore: **Barbato Davide**  
presidente: **Bandiera Giovanna**  
voto: **110 e lode**

*Una vocazione può essere rimandata, elusa, a tratti perduta di vista. Oppure può possederci totalmente.*

**James Hillman**



## Matteo Migliaccio

Nato a **Milazzo (ME)**  
il **01/06/1994**

residente a **Mira (VE)**  
**+39 392 4838778**  
**matteo.migliaccio@outlook.it**  
LinkedIn: **Matteo Migliaccio**  
Twitter: **@Oraz7\_com**

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

titolo tesi:  
**Il Growth Hacking nel mercato musicale: la campagna di comunicazione per un artista indipendente**  
laureato il **08/01/2019**  
relatore: **Altinier Andrea**  
controrelatore: **Adamoli Matteo**  
presidente: **Diotto Mariano**

*La vita non diventa più facile, siamo noi che diventiamo più forti.*



## Elena Milanese

Nata a **Treviso (TV)**  
il **08/05/1996**

residente a **Paese (TV)**  
**elena-milanese@virgilio.it**  
LinkedIn: **Elena Milanese**  
Twitter: **@ElenaMilanese\_**

occupazione attuale:  
**Graphic designer presso PrintMi**

titolo tesi:  
**Vestire la comunicazione: quando la t-shirt diventa un modo per comunicare**  
laureata il **08/01/2019**  
relatore: **Drusian Michela**  
controrelatore: **Perotti Luisa**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*Chi conosce tutte le risposte, non si è fatto tutte le domande.*

**Confucio**



## Nicole Mottin

Nata a **Vicenza (VI)**  
il **06/09/1996**

residente a **Sandrigo (VI)**  
**+39 366 3609578**  
**nicole.mottin.96@hotmail.it**  
LinkedIn: **Nicole Mottin**  
Twitter: **@nicolemottin96**

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

titolo tesi:  
**Il fenomeno Blue Whale: analisi e progetto di allestimento per la mostra sul tema della costruzione del sé e del mondo circostante attraverso i new media**  
laureata il **08/01/2019**  
relatore:  
**Noventa Claudio Giovanni**  
controrelatore: **Barbato Davide**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*L'idea del perfetto non è idea ma desiderio.*

**Emmanuel Levinas**



## Matteo Nardin

Nato a **Motta di Livenza (TV)**  
il **20/02/1996**

residente a **Motta di Livenza (TV)**  
**nardin.mat@gmail.com**  
LinkedIn: **Matteo Nardin**  
Twitter: **@matteonardinMN**

occupazione attuale:  
**Digital marketing specialist nel settore della promozione turistica**

titolo tesi:  
**La valorizzazione museale: progetto comunicativo per la GAM Achille Forti di Verona**  
laureato il **08/01/2019**  
relatore: **Cordioli Milena**  
controrelatore:  
**Stefanoni Alessandro**  
presidente: **Bandiera Giovanna**  
voto: **110**

*Due cose hanno soddisfatto la mia mente [...]: il cielo stellato sopra di me e la legge morale dentro di me.*

**Immanuel Kant**



## Elia Pavan

Nato a **Padova (PD)**  
il **07/03/1995**

residente a **Mestre (VE)**  
**+39 327 4654745**  
**elia.pavan@casanovave.it**  
LinkedIn: **Elia Pavan**  
Twitter: **@eliapavan**

occupazione attuale:  
**Graphic designer presso Alilaguna S.p.A. / Studente del corso di laurea magistrale in Creatività e design della comunicazione allo IUSVE**

titolo tesi:  
**Gesù di Nazareth: un modello di comunicazione efficace**  
laureato il **08/01/2019**  
relatore: **Perotti Luisa**  
controrelatore: **Drusian Michela**  
presidente: **Bandiera Giovanna**  
voto: **110 e lode**

*Navigammo su fragili vascelli per affrontare del mondo la burrasca.*

**Fabrizio De André**



## Anna Pellizzaro

Nata a **Motta di Livenza (TV)**  
il **27/04/1996**

residente a **San Donà di Piave (VE)**  
**+39 340 7091542**  
**annapellizzaro@hotmail.it**  
LinkedIn: **Anna Pellizzaro**  
Twitter: **@annapellizzaro**

occupazione attuale:  
**Studentessa presso il corso magistrale in Creatività e design della comunicazione allo IUSVE**

titolo tesi:  
**Comunicare il femminismo oggi: ideazione della nuova brand identity per il gruppo musicale Pussy Riot**  
laureata il **07/01/2019**  
relatore: **Barbato Andrea**  
controrelatore:  
**Noventa Claudio Giovanni**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*Per Aspera ad Astra.*



## Jenny Peruffo

Nata a **Verona (VR)**  
il 28/10/1996

residente a **San Martino Buon Albergo (VR)**  
+39 340 4926295  
jenny.peruffo@gmail.com  
LinkedIn: **Jenny Peruffo**  
Twitter: @jennyperuffo

occupazione attuale:  
**Social Media Manager presso Studio Hita S.n.c.**

titolo tesi:  
**Il futuro degli Esports: definizione e strategie di mercato**  
laureata il 07/01/2019  
relatore: **Drusian Michela**  
controrelatore: **Altinier Andrea**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**



## Martina Peruzzo

Nata a **Mirano (VE)**  
il 18/03/1996

residente a **Spinea (VE)**  
+39 346 8001866  
martina.peruzzo2@gmail.com  
LinkedIn: **Martina Peruzzo**  
Twitter: @peruzzo\_martina

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

titolo tesi:  
**La vetrinizzazione copernicana: dall'oggetto alla persona**  
laureata il 08/01/2019  
relatore: **Drusian Michela**  
controrelatore: **Perotti Luisa**  
presidente: **Bandiera Giovanna**  
voto: 110



## Lisa Pizzato

Nata a **Treviso (TV)**  
il 31/08/1996

residente a **Treviso (TV)**  
+39 346 7116961  
lisa.pi.fb@gmail.com  
LinkedIn: **Lisa Pizzato**  
Twitter: @LisaPizzato

occupazione attuale:  
**Graphic designer presso Qbit Technologies S.r.l.**

titolo tesi:  
**Il potenziale estetico-comunicativo delle esposizioni museali interattive. Proposta per un percorso esperienziale su Francesca Woodman**  
laureata il 08/01/2019  
relatore: **Negri Federica**  
controrelatore: **Adamoli Matteo**  
presidente: **Diotto Mariano**  
voto: 110



## David Rino Sarappa

Nato a **Vicenza (VI)**  
il 11/11/1996

residente a **Arcugnano (VI)**  
davidsarappa@gmail.com  
LinkedIn: **David Sarappa**  
Twitter: @davidsarappa

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

titolo tesi:  
**DSA: superare i Disturbi specifici di apprendimento con un progetto editoriale**  
laureato il 07/01/2019  
relatore: **Diotto Mariano**  
controrelatore: **Dalpozzo Cristiano**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**

*C'est si ne pas une pipe.*

**René Magritte**

*To thine own self be true.*

**William Shakespeare**

*Lorem ipsum dolor sit amet.*

*Czemu nie?*





## Giulia Scattolon

Nata a **Camposampiero (PD)**  
il 15/06/1996

residente a **Trebaseleghe (PD)**  
+39 349 3695043  
scattolon.giulia@gmail.com  
LinkedIn: **Giulia Scattolon**  
Twitter: **@GiuliaScattolon**

occupazione attuale:  
**Studentessa del corso di laurea magistrale in Web Marketing & Digital Communication allo IUSVE**

titolo tesi:  
**Marketing e sport estremi: il caso GoPro**  
laureata il 08/01/2019  
relatore: **Drusian Michela**  
controrelatore: **Negri Federica**  
presidente: **Diotto Mariano**

*Se hai passione per quello che fai, un po' di pazzia è inevitabile, probabilmente necessaria.*

**Lady Gaga**



## Giada Tedesco

Nata a **Castel San Pietro Terme (BO)**  
il 10/08/1996

residente a **Lugo (RA)**  
giada.tedesco96@gmail.com  
LinkedIn: **Giada Tedesco**  
Twitter: **@giadajoy**

occupazione attuale:  
**Graphic designer presso CO.RA. S.p.A.**

titolo tesi:  
**Sottoculture e controculture. Una definizione non convenzionale del sé**  
laureata il 08/01/2019  
relatore: **Drusian Michela**  
controrelatore: **Negri Federica**  
presidente: **Diotto Mariano**  
voto: **110**

*Con un pò di fortuna, imparerete anche voi a tenere la rotta orientandovi con le stelle.*

**Raymond Carver**



## Lorenzo Testoni Campedelli

Nato a **Negrar (VR)**  
il 14/04/1993

residente a **Verona (VR)**  
+39 348 0328608  
lorenzotestoni93@gmail.com  
LinkedIn: **Lorenzo Testoni**  
Twitter: **@loritesto**

occupazione attuale:  
**Studente del corso di laurea magistrale in Design della Comunicazione alla NABA, Milano**

titolo tesi:  
**La comunicazione del bio: la sfida del progetto "Restart"**  
laureato il 07/01/2019  
relatore: **Altinier Andrea**  
controrelatore: **Drusian Michela**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**

*La creatività vuole coraggio.*

**Henri Matisse**



## Alessandro Tomelleri

Nato a **Peschiera del Garda (VR)**  
il 12/11/1996

residente a **San Pietro in Cariano (VR)**  
+39 377 1966126  
alessandrotomelleri@live.com  
LinkedIn: **Alessandro Tomelleri**  
Twitter: **@alessandrotome8**

occupazione attuale:  
**Studente del corso di laurea magistrale in Web Marketing & Digital Communication allo IUSVE**

titolo tesi:  
**Customer Experience: il retail esperienziale nel settore dei dispositivi digitali. Apple Michigan Avenue e Apple Milano Piazza Liberty**  
laureato il 08/01/2019  
relatore: **Sordi Francesco**  
controrelatore: **Noventa Claudio Giovanni**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*Una nave in porto è al sicuro, ma non è per questo che le navi sono costruite.*

**John A. Shedd**



## Giovanni Tosato

Nato a **Castelfranco Veneto (TV)**  
il **16/06/1994**

residente a **Resana (TV)**  
**giovanni.tosato@outlook.com**  
LinkedIn: **Giovanni Tosato**  
Twitter: **@giovannitosato1**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer presso  
Fabrica**

titolo tesi:  
**TED: importanza ed efficacia  
del public speaking**  
laureato il **08/01/2019**  
relatore: **Perotti Luisa**  
controrelatore: **Drusian Michela**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*Si comincia scegliendo perché  
si ammira e si finisce ammirando  
perché si è scelto.*

**Nicolás Gómez Dávila**



## Matteo Zamengo

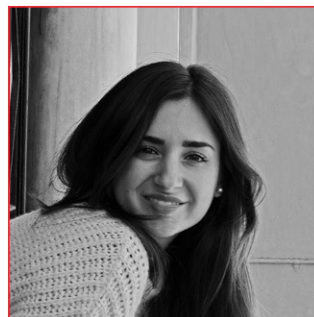
Nato a **Mirano (VE)**  
il **29/06/1995**

residente a **Salzano (VE)**  
**+39 346 5745343**  
**zamengomatteo@gmail.com**  
**www.matteozamengo.com**  
LinkedIn: **Matteo Zamengo**  
Twitter: **@matteozamengo**

occupazione attuale:  
**Videomaker freelance**

titolo tesi:  
**La campagna promozionale  
per l'associazione "Cinofila  
San Marco", un video fa  
davvero la differenza?**  
laureato il **08/01/2019**  
relatore: **Stefanoni Alessandro**  
controrelatore: **Cordioli Milena**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*Sii sempre te stesso.*



## Arianna Zampieri

Nata a **Negrar (VR)**  
il **28/01/1996**

residente a **Pescantina (VR)**  
**+39 338 2070898**  
**arianna.zampieri@hotmail.com**  
LinkedIn: **Arianna Zampieri**  
Twitter: **@ariannazampier3**

occupazione attuale:  
**Addetta alle vendite presso Il  
Laccio - Favole di Scarpe**

titolo tesi:  
**Lo sguardo femminile sul  
corpo della donna in ambito  
artistico e fotografico**  
laureata il **07/01/2019**  
relatore: **Novaga Arianna**  
controrelatore: **Negri Federica**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**

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

**A. Baricco**



## Ilaria Zilio

Nata a **Valdagno (VI)**  
il **16/08/1996**

residente a **Valdagno (VI)**  
**ilariazilio.iz@gmail.com**  
LinkedIn: **Ilaria Zilio**  
Twitter: **@ilariazilio**

occupazione attuale:  
**Studentessa del corso  
di laurea magistrale in  
Web Marketing & Digital  
Communication allo IUSVE**

titolo tesi:  
**Community e pratiche online  
nella musica indie italiana: il  
caso Diesagiowave**  
laureata il **07/01/2019**  
relatore: **Drusian Michela**  
controrelatore: **Altinier Andrea**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**  
voto: **110 e lode**

*Forse si tratta di fabbricare  
quello che verrà con materiali  
fragili e preziosi, senza sapere  
come si fa.*

**Vasco Brondi**



STC  
**SESSIONE INVERNALE**  
Marzo 2019

Archondis Matteo  
Barci Andrea  
Bellio Marcella  
Bellomi Antonino  
Bertin Aurora  
Bertolin Alvise  
Bettin Davide  
Bisognin Marco  
Bonato Giorgia  
Busetto Christian  
Cagnin Donato  
Canil Michela  
Citterio Federica  
Corradi Sofia  
Dal Fò Kevin  
De Angeli Sonia  
De Marco Alessandro  
Deboli Nicolò  
Diotto Alessia

Erbisti Matteo  
Esposito Benedetta  
Favaretto Simone  
Favaretto Gioele  
Folgheraiter Meri  
Gaianigo Giada  
Garbin Alice  
Giberti Samanta  
Guarnieri Andrea  
Lezzi Matteo  
Longheu Federica  
Lorenzin Marta  
Lorenzon Irene  
Marchiori Giulia  
Maritan Gloria  
Mazzurco Nicolò  
Pana Elisa  
Pasqualini Sara  
Passanisi Davide

Pavan Anna  
Pezzato Tommaso  
Piran Eleonora  
Ponzi Nicolò  
Rebeschini Elisa  
Righetto Alessandra  
Rudella Piergiorgio  
Santelli Michela  
Sartori Alberto  
Scundi Anna  
Segato Giordano Maria  
Squizzato Ivan  
Stefan Luca  
Stefanelli Chiara  
Tacconi Filippo  
Tirapelle Federico  
Tomelleri Marianna  
Tosatto Marco  
Zamboni Lara



**#co-branding**  
**#prossemica\_digitale**  
**#influencer\_marketing**  
**#citizen\_journalism**  
**#social\_travel\_experience**  
**#micro-influencer**



## Matteo Archondis

Nato a **Jbeil (Libano)**  
il **06/10/1996**

residente a **Caprino Veronese (VR)**  
**+39 348 6597733**  
**matteoarchondis@gmail.com**  
**www.matteoarchondis.com**  
LinkedIn: **Matteo Archondis**  
Twitter: **@matteoarchondis**

occupazione attuale:  
**Filmmaker freelance**

titolo tesi:  
**Video city branding: comunicare la città di Verona attraverso uno spot promozionale**  
laureato il **04/03/2019**  
relatore: **Diotto Mariano**  
controrelatore: **Adamoli Matteo**  
presidente: **Bertato Chiara**

*Tutti sanno che una cosa è impossibile da realizzare, finché arriva uno sprovveduto che non lo sa e la inventa.*

**Albert Einstein**



## Andrea Barci

Nato a **Vicenza (VI)**  
il **12/07/1996**

residente a **San Pietro in Gu (PD)**  
**andreabarci12@gmail.com**  
LinkedIn: **Andrea Barci**  
Twitter: **@andrea\_barci\_**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**Melanconia, un elogio alla vita: analisi e progettazione di un prodotto editoriale**  
laureato il **04/03/2019**  
relatore: **Cordioli Milena**  
controrelatore: **Porceddu Cilione Michele**  
presidente: **Diotto Mariano**

*Ci sono più cose in cielo e in terra, Orazio, di quante ne sogni la tua filosofia.*

**William Shakespeare**



## Marcella Bellio

Nata a **Treviso (TV)**  
il **20/01/1996**

residente a **Mogliano Veneto (TV)**  
**+39 345 8071307**  
**belliomarcella@yahoo.com**  
LinkedIn: **Marcella Bellio**  
Twitter: **@BellioMarcella**

occupazione attuale:  
**Graphic designer presso Italian Exhibition Group S.p.A.**

titolo tesi:  
**Maserati Retail Design. Miglioramento della customer experience attraverso lo sviluppo di soluzioni comunicative per i concessionari del brand**  
laureata il **06/03/2019**  
relatore: **Sordi Francesco**  
controrelatore: **Dalpozzo Cristiano**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**

*Go bravely, go deeply - or do not go.*

**Komuha**



## Antonino Bellomi

Nato a **Venezia (VE)**  
il **18/01/1996**

residente a **Mestre (VE)**  
**+39 340 9293926**  
**antoninobellomi@gmail.com**  
LinkedIn: **Antonino Bellomi**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Internship presso MISE S.r.l.**

titolo tesi:  
**Social network e potere dell'immagine. Opportunità di implementazione della comunicazione digitale**  
laureato il **06/03/2019**  
relatore: **Negri Federica**  
controrelatore: **Meneghetti Carlo**  
presidente: **Diotto Mariano**

*Ad maiora.*



## Aurora Bertin

Nata a **San Donà di Piave (VE)**  
il **01/09/1995**

residente a **Jesolo (VE)**  
**+39 340 2414838**  
**aurorabertin@gmail.com**  
LinkedIn: **Aurora Bertin**  
Twitter: **@bertinaurora**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**L'albo illustrato come strumento per lo sviluppo della creatività nel bambino: Bruno Munari e la didattica attiva**  
laureata il **04/03/2019**  
relatore: **Cavallin Ferruccio**  
controrelatore: **Chinellato Aurelio**  
presidente: **Bandiera Giovanna**  
voto: **110 e lode**

*Pensa, credi, sogna e osa.*

**Walt Disney**



## Alvise Bertolin

Nato a **Venezia (VE)**  
il **21/01/1996**

residente a **Venezia (VE)**  
**+39 340 0867308**  
**alvise.bertolin@gmail.com**  
LinkedIn: **Alvise Bertolin**  
Twitter: **@Alvise\_Bertolin**

occupazione attuale:  
**Collaboratore presso Studio DRB**

titolo tesi:  
**La Corporate Identity e gli eventi internazionali: progettazione dell'identità dinamica per la possibile candidatura di Venezia ai Giochi Olimpici 2032**  
laureato il **05/03/2019**  
relatore: **Barbato Andrea**  
controrelatore: **Ruffino Greta**  
presidente: **Bertato Chiara**  
voto: **110**

*C'era anche un perché, ma non me lo ricordo. Non si ricordano mai i perché.*

**A. Barrico, Seta**



## Davide Bettin

Nato a **Dolo (VE)**  
il **29/06/1996**

residente a **Salzano (VE)**  
**+39 348 4152289**  
**davidebettin96@gmail.com**  
LinkedIn: **Davide Bettin**  
Twitter: **@DavideBettin96**

occupazione attuale:  
**Graphic designer presso Solidalia**

titolo tesi:  
**Visual storytelling: creazione di un Silent book per bambini**  
laureato il **05/03/2019**  
relatore: **Adamoli Matteo**  
controrelatore: **Cordioli Milena**  
presidente: **Diotto Mariano**

*Nessun metodo come metodo, nessun limite come limite.*

**Bruce Lee**



## Marco Bisognin

Nato a **Soave (VR)**  
il **02/05/1995**

residente a **Lonigo (VI)**  
**+39 346 6260878**  
**marcobisognin95@gmail.com**  
LinkedIn: **Marco Bisognin**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**L'identità dinamica nel settore Food & Beverage: progettazione della Corporate Identity per l'azienda vitivinicola S.A.S. Bisognin**  
laureato il **06/03/2019**  
relatore: **Barbato Andrea**  
controrelatore: **Noventa Claudio Giovanni**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*Do it right or not at all.*



200 |

## Giorgia Bonato

Nata a **Verona (VE)**  
il **07/07/1996**

residente a **Bussolengo (VR)**  
**bibbie.giorgia@gmail.com**  
LinkedIn: **Giorgia Bonato**  
Twitter: **@giorgia\_bonato**

occupazione attuale:  
**Studentessa del corso  
di Master in Web  
marketing&Digital  
Communication Food&Wine 4.0  
allo IUSVE**

titolo tesi:  
**L'appetito visivo.  
Rappresentare il gusto e  
comunicare l'estetica del cibo**  
laureata il **04/03/2019**  
relatore: **Negri Federica**  
controrelatore: **Adamoli Matteo**  
presidente: **Bertato Chiara**

## Christian Busetto

Nato a **Dolo (VE)**  
il **26/10/1994**

residente a **Spinea (VE)**  
**+39 348 9160555**  
**christian.busetto@gmail.com**  
LinkedIn: **Christian Busetto**  
Twitter: **@Busetto\_Chris**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**L'industria videoludica: un  
prodotto culturale-educativo**  
laureato il **04/03/2019**  
relatore: **Meneghetti Carlo**  
controrelatore: **Cavallin Ferruccio**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

## Donato Cagnin

Nato a **Lima (Perù)**  
il **15/09/1996**

residente a **Noale (VE)**  
**+39 340 0000502**  
**cagnindonato@gmail.com**  
LinkedIn: **Donato Cagnin**  
Twitter: **@CagninDonato**

occupazione attuale:  
**Receptionist presso una  
struttura alberghiera**

titolo tesi:  
**L'evoluzione della percezione  
del Nuovo Mondo: analisi  
di rappresentazioni  
cinematografiche e letterarie**  
laureato il **05/03/2019**  
relatore: **Drusian Michela**  
controrelatore: **Rossato Cristiana**  
presidente: **Diotto Mariano**

## Michela Canil

Nata a **Este (PD)**  
il **23/02/1995**

residente a **Paderno del Grappa  
(TV)**  
**mousemiki12@gmail.com**  
LinkedIn: **Michela Canil**  
Twitter: **@MichelaCanil**

occupazione attuale:  
**Graphic designer presso  
TreeLab Agency**

titolo tesi:  
**Il packaging farmaceutico.  
Progetto per un kit da portare  
in viaggio**  
laureata il **05/03/2019**  
relatore: **Ruffino Greta**  
controrelatore: **Barbato Andrea**  
presidente: **Bertato Chiara**

*Fa' pulito.*

**nonno Guglielmo**

*La creatività vuole coraggio.*

**Henri Matisse**

*Sii insostituibile.*

*Never let me down again.*





## Federica Citterio

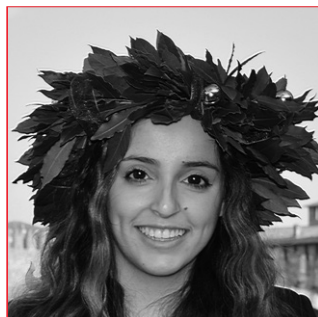
Nata a **Verona (VR)**  
il 27/04/1988

residente a **Verona (VR)**  
fd.citterio@gmail.com

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**Marketing di uno status  
symbol: il caso Converse  
All Star**

laureata il 04/03/2019  
relatore: **Porceddu Cilione Michele**  
controrelatore: **Cordioli Milena**  
presidente: **Diotto Mariano**



## Sofia Corradi

Nata a **Verona (VR)**  
il 07/07/1996

residente a **Negrar (VR)**  
+39 348 1054799  
sofia.corradi@hotmail.com  
LinkedIn: **Sofia Corradi**  
Twitter: **@Sofia\_Corradi**

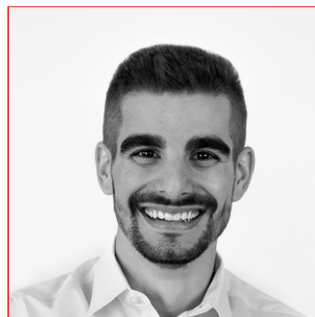
occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**Food Design: quando il cibo si  
mangia con gli occhi. Il caso  
Lavazza**

laureata il 05/03/2019  
relatore: **Altinier Andrea**  
controrelatore: **Meneghetti Carlo**  
presidente: **Scarcelli Cosimo Marco**

*La logica ti porta da A a B.  
L'immaginazione ti porta  
ovunque.*

**Albert Einstein**



## Kevin Dal Fò

Nato a **Negrar (VR)**  
il 27/01/1995

residente a **Bussolengo (VR)**  
+39 345 7103616  
dalfokevin@gmail.com  
LinkedIn: **Kevin Dal Fò**  
Twitter: **@KevinDalF1**

occupazione attuale:  
**Digital Graphic Designer  
presso Mad Oven**

titolo tesi:  
**UX Design: come progettare  
l'esperienza per migliorare  
la relazione con l'utente.  
Analisi degli elementi di User  
Experience nel portale Airbnb**

laureato il 05/03/2019  
relatore: **Barbato Davide**  
controrelatore: **Chinellato Aurelio**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**

*Ho dei gusti semplicissimi, mi  
accontento sempre del meglio.*

**Oscar Wilde**



## Sonia De Angeli

Nata a **Soave (VR)**  
il 25/10/1995

residente a **Lonigo (VI)**  
Sonia.deangeli@libero.it  
LinkedIn: **Sonia De Angeli**  
Twitter: **@SoniaDeAngeli1**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer presso  
Centro Stampe ERREPI**

titolo tesi:  
**Daltonismo: una visione  
alterata. Progettazione dell'  
infografica per l'ospedale di  
San Bonifacio (VR)**

laureata il 05/03/2019  
relatore: **Chinellato Aurelio**  
controrelatore: **Barbato Davide**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**

*Non dite a mia madre che faccio  
il pubblicitario, lei mi crede  
pianista in un bordello.*

**Jacques Séguéla**



## Alessandro De Marco

Nato a **Feltre (BL)**  
il **05/08/1996**

residente a **Feltre (BL)**  
**+39 345 8165946**  
**demarco5.alessandro@gmail.com**  
LinkedIn: **Alessandro De Marco**  
Twitter: **@\_aleradar**

occupazione attuale:  
**Social Media Specialist presso  
Criss di De Marco Mara & C.**

titolo tesi:  
**Social Travel Experience:  
come il web e i social media  
hanno rivoluzionato il modo di  
viaggiare**  
laureato il **04/03/2019**  
relatore: **Diotto Mariano**  
controrelatore: **Drusian Michela**  
presidente: **Bertato Chiara**

*Ritrovarsi insieme è un inizio,  
restare insieme è un progresso,  
ma riuscire a lavorare insieme è  
un successo.*

**Henry Ford**



## Nicolò Deboli

Nato a **Correggio (RE)**  
il **26/10/1996**

residente a **San Zeno Di  
Montagna (VR)**  
**+39 334 7141059**  
**nico.deboli@gmail.com**  
LinkedIn: **Nicolò Deboli**  
Twitter: **@Nico\_Deboli**

occupazione attuale:  
**Graphic designer presso  
Itinerys S.p.A.**

titolo tesi:  
**La pubblicità su YouTube:  
analisi di un fenomeno in  
continua evoluzione**  
laureato il **06/03/2019**  
relatore: **Sordi Francesco**  
controrelatore:  
**Dalpozzo Cristiano**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**

*Less is more.*

**Ludwig Mies van Der Rohe**



## Alessia Diotto

Nata a **Abano Terme (PD)**  
il **19/05/1996**

residente a **Torreglia (PD)**  
**+39 392 1815828**  
**diottoalessia@gmail.com**  
LinkedIn: **Alessia Diotto**  
Twitter: **@alessiadiotto**

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

titolo tesi:  
**Comunicare la scienza.  
Progettazione di una  
campagna pubblicitaria per  
promuovere la vaccinazione  
in Italia**  
laureata il **05/03/2019**  
relatore: **Bandiera Giovanna**  
controrelatore: **Ruffino Greta**  
presidente: **Bertato Chiara**  
voto: **110 e lode**

*Only those who will risk going  
too far can possibly find out how  
far one can go.*

**T. S. Eliot**



## Matteo Erbisti

Nato a **Verona (VR)**  
il **23/06/1993**

residente a **Verona (VR)**  
**matteo.erbisti@yahoo.it**  
LinkedIn: **Matteo Erbisti**  
Twitter: **@erbi\_**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**Dall'influencer al micro-  
influencer: analisi  
dell'importanza dei legami  
nella rete per una strategia  
di branding**  
laureato il **05/03/2019**  
relatore: **Cappelletti Nicolò**  
controrelatore: **Altinier Andrea**  
presidente:  
**Scarcelli Cosimo Marco**

*Stay hungry, Stay Foolish.*

**Steve Jobs**



## Benedetta Esposito

Nata a **Badia Polesine (RO)**  
il **22/03/1996**

residente a **Verona (VR)**  
**+39 345 0334989**  
**espositobenedetta28@gmail.com**  
LinkedIn: **Benedetta Esposito**  
Twitter: **@BenedettaEspos6**

occupazione attuale:  
**Graphic and Web Designer  
Freelance**

titolo tesi:  
**Le metodologie narrative del  
visual storytelling: il caso delle  
Instagram Stories**  
laureata il **04/03/2019**  
relatore: **Adamoli Matteo**  
controrelatore: **Negri Federica**  
presidente: **Bertato Chiara**

*Spesso le idee si accendono  
l'una con l'altra, come scintille  
elettriche.*

**Friedrich Engels**



## Gioele Favaretto

Nato a **Salzano (VE)**  
il **03/11/1996**

residente a **Salzano (VE)**  
**+39 388 4433193**  
**gioele.favaretto@gmail.com**  
**www.gioelefavaretto.it**  
LinkedIn: **Gioele Favaretto**  
Twitter: **@gioofava**

occupazione attuale:  
**Strategic Marketing Assistant**

titolo tesi:  
**Televisione e Social Network:  
nuove strategie di audience  
engagement e di crisis  
management**  
laureato il **06/03/2019**  
relatore: **Altinier Andrea**  
controrelatore: **Negri Federica**  
presidente: **Diotto Mariano**

*Never give up. Today is hard,  
tomorrow will be worse, but  
the day after tomorrow will be  
sunshine.*

**Jack Ma**



## Simone Favaretto

Nato a **Venezia (VE)**  
il **04/03/1992**

residente a **Preganziol (TV)**  
**simonefavaretto2@gmail.com**

occupazione attuale:  
**Designer grafico presso  
Eurocrom 4 S.r.l.**

titolo tesi:  
**Il Citizen Journalism e l'utilizzo  
dei canali social: il caso  
Internazionale**  
laureato il **04/03/2019**  
relatore: **Villa Mariagrazia**  
controrelatore: **Chinellato Aurelio**  
presidente: **Bandiera Giovanna**



## Meri Folgheraiter

Nato a **Trento (TN)**  
il **28/03/1996**

residente a **Verona (VR)**  
**+39 349 2963894**  
**folghe96@gmail.com**  
LinkedIn: **Meri Folgheraiter**  
Twitter: **@Meri\_Folghe**

occupazione attuale:  
**Graphic and Web designer  
Freelance**

titolo tesi:  
**La mercificazione del  
desiderio: il caso iPad**  
laureato il **05/03/2019**  
relatore: **Magaudda Paolo**  
controrelatore:  
**Azzariti Ferdinando**  
presidente:  
**Scarcelli Cosimo Marco**

*Le nostre scelte, mostrano ciò  
che siamo veramente, molto più  
delle nostre capacità.*

**Albus Silente**



## Giada Gaianigo

Nata a **Arzignano (VI)**  
il **01/03/1996**

residente a **Montecchio Maggiore (VI)**  
**+39 347 3041655**  
**gaianigo.giada@gmail.com**  
LinkedIn: **Giada Gaianigo**  
Twitter: **@GiadaGaianigo**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**Ordine, proporzione e simmetria. Creazione di una rivista che parla di altre riviste attraverso l'applicazione del numero plastico di Dom Hans van der Laan**  
laureata il **06/03/2019**  
relatore: **Chinellato Aurelio**  
controrelatore: **Barbato Andrea**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*Ecco il mio segreto. È molto semplice: si vede solo con il cuore. L'essenziale è invisibile agli occhi.*

**Antoine de Saint-Exupéry**



## Alice Garbin

Nata a **Pordenone (PN)**  
il **17/04/1996**

residente a **Lignano Sabbiadoro (UD)**  
**+39 333 8155406**  
**alicegarbin.garbin@gmail.com**  
LinkedIn: **Alice Garbin**  
Twitter: **@alicegarbin**

occupazione attuale:  
**Studentessa del Master di primo livello in Creative Direction allo IED**

titolo tesi:  
**Moda e comunicazione: i 98 anni della maison Gucci celebrati attraverso il progetto di una mostra**  
laureata il **05/03/2019**  
relatore: **Chinellato Aurelio**  
controrelatore: **Barbato Davide**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**

*Less is more.*

**Ludwig Mies van Der Rohe**



## Samanta Giberti

Nata a **Verona (VR)**  
il **10/05/1996**

residente a **Cerro Veronese (VR)**  
**+39 347 4755523**  
**samantagiberti00@gmail.com**  
LinkedIn: **Samanta Giberti**  
Twitter: **@samanta\_giberti**

occupazione attuale:  
**Graphic designer presso Lakshmi S.r.l.**

titolo tesi:  
**L'estetica del design inclusivo. Il Design for All**  
laureata il **04/03/2019**  
relatore: **Negri Federica**  
controrelatore: **Adamoli Matteo**  
presidente: **Bertato Chiara**

*L'imperfezione è bellezza, la pazzia è genialità, ed è meglio essere assolutamente ridicoli che assolutamente noiosi.*

**Marilyn Monroe**



## Andrea Guarnieri

Nato a **Mantova (MN)**  
il **25/08/1994**

residente a **Borgovirgilio (MN)**  
**andreaguarnieri1994@gmail.com**  
LinkedIn: **Andrea Guarnieri**  
Twitter: **@andre\_guarnio**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**Il rilancio identitario del calcio italiano: proposta di restyling per la comunicazione visiva della Serie A**  
laureato il **06/03/2019**  
relatore: **Chinellato Aurelio**  
controrelatore: **Barbato Andrea**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*La pittura è una poesia che si vede e non si sente, e la poesia è una pittura che si sente e non si vede.*

**Leonardo da Vinci**



## Matteo Lezzi

Nato a **Castelfranco (TV)**  
il **07/03/1996**

residente a **Montebelluna (TV)**  
**+39 349 8714395**  
**matty.lezzi11@gmail.com**  
LinkedIn: **Matteo Lezzi**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**Videogioco e giocatori:  
possibili relazioni educative**

laureato il **04/03/2019**  
relatore: **Meneghetti Carlo**  
controrelatore: **Cavallin Ferruccio**  
presidente: **Bandiera Giovanna**



## Federica Longheu

Nata a **Treviso (TV)**  
il **17/08/1994**

residente a **Treviso (MI)**  
**+39 340 6934372**  
**fedelongheu@gmail.com**  
LinkedIn: **Federica Longheu**  
Twitter: **@fedelong**

occupazione attuale:  
**Stage extracurriculare presso  
L'ufficio Stampa Internazionale  
14 Settembre Milano**

titolo tesi:  
**Processi creativi di influenza  
nella comunicazione della  
moda**  
laureata il **06/03/2019**  
relatore: **Cavallin Ferruccio**  
controrelatore: **Chinellato Aurelio**  
presidente: **Bandiera Giovanna**



## Marta Lorenzin

Nata a **Mirano (VE)**  
il **30/01/1996**

residente a **Marano (VE)**  
**+39 340 1626640**  
**marta.lorenzini@icloud.com**  
LinkedIn: **Marta Lorenzin**  
Twitter: **@MartaaLorenzin**

occupazione attuale:  
**Graphic designer presso  
agenzia di comunicazione**

titolo tesi:  
**Lo sport diventa un brand:  
analisi della comunicazione  
della finale NBA**  
laureata il **06/03/2019**  
relatore: **Altinier Andrea**  
controrelatore: **Adamoli Matteo**  
presidente: **Diotto Mariano**



## Irene Lorenzon

Nata a **Castelfranco Veneto (TV)**  
il **06/09/1996**

residente a **Carbonera (TV)**  
**9316ir.lorenzoni@gmail.com**  
LinkedIn: **Irene Lorenzon**  
Twitter: **@lorenzoni\_irene**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**Dalle potenzialità dello  
storytelling al marketing war  
tra brand. Il caso BMW vs Audi:  
lo scontro che ha cambiato  
le modalità di fare pubblicità  
comparativa**  
laureata il **06/03/2019**  
relatore: **Altinier Andrea**  
controrelatore: **Adamoli Matteo**  
presidente: **Diotto Mariano**

*Camminerai dimenticando, ti  
fermerai sognando...*

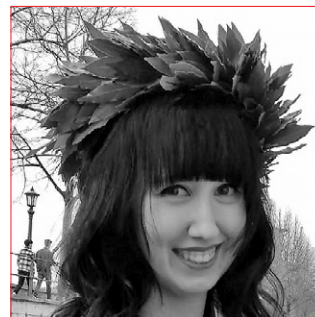
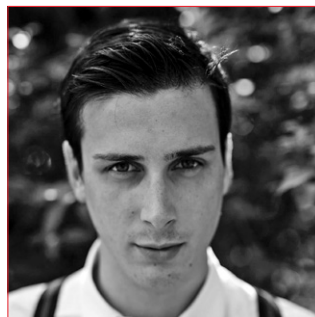
*Feet on the ground...  
head in the sky.*

*I limiti sono spesso soltanto delle  
illusioni.*

**Michael Jordan**

*If you can dream it you can do it.*

**Walt Disney**



206 |

## Giulia Marchiori

Nata a **Padova (PD)**  
il **30/03/1995**

residente a **Villatora (PD)**  
**+39 340 4692604**  
**giulsmarchiori@gmail.com**  
LinkedIn: **Giulia Marchiori**  
Twitter: **@smartgiuls**

occupazione attuale:  
**Web Designer presso Arte  
Laguna S.r.l.**

titolo tesi:  
**Sviluppo di un progetto  
editoriale mensile mirato a  
espandere la Bullet Journal  
Community: Bujo box**  
laureata il **05/03/2019**  
relatore: **Saccani Anna**  
controrelatore: **Barbato Andrea**  
presidente: **Bertato Chiara**

*Non lasciare mai che la paura  
di perdere ti impedisca di  
partecipare.*

**A Cinderella Story**

## Gloria Maritan

Nata a **Dolo (VE)**  
il **25/03/1996**

residente a **Sant'Angelo di Piove  
di Sacco (PD)**  
**gloria.maritan@gmail.com**  
LinkedIn: **Gloria Maritan**  
Twitter: **@MaritanGloria**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**L'importanza del design  
grafico nel contesto musicale:  
studio e progettazione di un  
album**  
laureata il **05/03/2019**  
relatore: **Saccani Anna**  
controrelatore:  
**Stefanoni Alessandro**  
presidente: **Bertato Chiara**

*Ogni persona che incontri sta  
combattendo una battaglia di cui  
non sai nulla. Sii gentile. Sempre.*

**Carlo Mazzacurati**

## Nicolò Mazzurco

Nato a **Venezia (VE)**  
il **06/03/1995**

residente a **Trivignano (VE)**  
**nicolo.mazzurco@wowsolution.it**  
**www.wowsolution.it**  
LinkedIn: **Nicolò Mazzurco**  
Twitter: **@nico\_mazzu**

occupazione attuale:  
**COO presso Wow Solution S.r.l.**

titolo tesi:  
**La fotografia e gli audiovisivi:  
dalla storia alle prospettive  
future nei new media**  
laureato il **04/03/2019**  
relatore: **Diotto Mariano**  
controrelatore: **Drusian Michela**  
presidente: **Bertato Chiara**

*Nulla si sa, tutto si immagina.*

**Federico Fellini**

## Elisa Pana

Nata a **Vicenza (VI)**  
il **15/06/1996**

residente a **Vicenza (VI)**  
**elisa.panaway@gmail.com**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**Nation brand e musica: il  
riposizionamento della Corea  
del Sud nel mercato globale  
attraverso il fenomeno del  
Kpop**  
laureata il **06/03/2019**  
relatore: **Sordi Francesco**  
controrelatore: **Novaga Arianna**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**

*Coloro che sognano di giorno  
sanno molte cose che sfuggono  
a chi sogna soltanto di notte.*

**E. A. Poe**



## Sara Pasqualini

Nata a **Motta di Livenza (TV)**  
il **28/05/1993**

residente a **San Biagio di Callalta (TV)**  
**pasqualini.sa@gmail.com**  
LinkedIn: **Sara Pasqualini**

occupazione attuale:  
**Personal Trainer e istruttore di fitness**

titolo tesi:  
**Sport e musica: come un piano di comunicazione può diffondere una nuova idea di fitness**  
laureata il **05/03/2019**  
relatore: **Rossato Cristiana**  
controrelatore: **Drusian Michela**  
presidente: **Diotto Mariano**

*Less is more.*

**Ludwig Mies van Der Rohe**



## Davide Passanisi

Nato a **Padova (PD)**  
il **06/09/1995**

residente a **Selvazzano Dentro (PD)**  
**+39 348 2564720**  
**davidepassanisi6@gmail.com**  
LinkedIn: **Davide Passanisi**  
Twitter: **@DavidePassanis1**

occupazione attuale:  
**Junior Graphic Designer presso Disegnarecasa**

titolo tesi:  
**Il valore del carattere nella costruzione di una nuova identità aziendale: Goflag**  
laureato il **05/03/2019**  
relatore: **Saccani Anna**  
controrelatore: **Stefanoni Alessandro**  
presidente: **Bertato Chiara**

*Se a 20 anni non fai, a 30 anni non hai a 40 non sei.*



## Anna Pavan

Nata a **Pordenone (PN)**  
il **25/03/1996**

residente a **Azzano Decimo (PN)**  
**+39 346 7671940**  
**anna.p25@hotmail.it**  
LinkedIn: **Anna Pavan**  
Twitter: **@aannapavan**

occupazione attuale:  
**Digital Marketing specialist nel settore dell'arredamento**

titolo tesi:  
**Schönbuch: la celebrazione di design e trame in un progetto allestitivo e di advertising**  
laureata il **05/03/2019**  
relatore: **Chinellato Aurelio**  
controrelatore: **Barbato Davide**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**

*Raramente cade chi ben cammina.*

**Leonardo Da Vinci**



## Tommaso Pezzato

Nato a **Paese (TV)**  
il **02/04/2019**

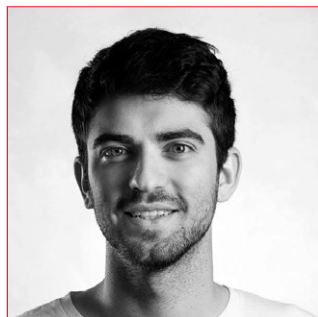
residente a **Paese (TV)**  
**+39 327 7854467**  
**tommaso.pezzato96@gmail.com**  
LinkedIn: **Tommaso Pezzato**  
Twitter: **@pezzato\_tommaso**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer presso Nolita Crazy Lab**

titolo tesi:  
**Lo Shodo e l'arte contemporanea occidentale. Calligrafia, stile di vita, comunicazione non verbale**  
laureato il **05/03/2019**  
relatore: **Cordioli Milena**  
controrelatore: **Adamoli Matteo**  
presidente: **Diotto Mariano**

*Solo coloro che tentano l'assurdo raggiungeranno l'impossibile.*

**Maurits Escher**



208 | **Eleonora  
Piran**

Nata a **Verona (VR)**  
il **10/11/1996**

residente a **Verona (VR)**  
**+39 346 0509062**  
**eleonorapiran@outlook.it**  
LinkedIn: **Eleonora Piran**  
Twitter: **@eleonorapiran**

occupazione attuale:  
**Graphic designer e adetta  
all'ufficio marketing presso  
Perbellini Arredamenti S.r.l.**

titolo tesi:  
**La comunicazione del cibo  
nell'era digitale: il caso Aromi  
Creativi**  
laureata il **05/03/2019**  
relatore: **Cappelletti Nicolò**  
controrelatore: **Altinier Andrea**  
presidente:  
**Scarcelli Cosimo Marco**

*Vivi e lascia vivere.*

**Nicolò  
Ponzi**

Nato a **Guastalla (RE)**  
il **03/08/1995**

residente a **Luzzara (RE)**  
**+39 346 3709238**  
**nickponzi@gmail.com**  
LinkedIn: **Nicolò Ponzi**  
Twitter: **@Nicponzi**

occupazione attuale:  
**Social and Content Assistant  
presso Caffaina**

titolo tesi:  
**Riprogettazione della brand  
identity e delle strategie di  
comunicazione di Candini  
Classiche S.r.l.: servizi di  
restauro di Maserati nel cuore  
della Motor Valley**  
laureato il **06/03/2019**  
relatore:  
**Noventa Claudio Giovanni**  
controrelatore: **Barbato Andrea**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*I don't know where I'm going  
from here, but I promise it won't  
be boring.*

**D. Bowie**

**Elisa  
Rebeschini**

Nata a **Camposampiero (PD)**  
il **26/10/1996**

residente a **Cittadella (PD)**  
**+39 346 4994676**  
**elli.rebe@hotmail.it**  
LinkedIn: **Elisa Rebeschini**  
Twitter: **@elisarebeschini**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**Il marketing della discografia  
italiana: dal CD alla "musica  
liquida". Il caso di successo  
Ghali**  
laureata il **04/03/2019**  
relatore: **Sordi Francesco**  
controrelatore: **Villa Mariagrazia**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*Sii il cambiamento che vuoi  
vedere nel mondo.*

**Ghandi**

**Alessandra  
Righetto**

Nata a **Mestre (VE)**  
il **10/07/1996**

residente a **Mestre (VE)**  
**ale.righetto@hotmail.it**  
LinkedIn: **Alessandra Righetto**  
Twitter: **@ARighetto\_**

occupazione attuale:  
**Creazione di grafiche  
e gestione servizi di  
comunicazione presso  
Like Agency S.r.l.s.**

titolo tesi:  
**Il marketing cinematografico  
nell'era digitale: studio del  
caso Hunger Games**  
laureata il **06/03/2019**  
relatore: **Altinier Andrea**  
controrelatore: **Adamoli Matteo**  
presidente: **Diotto Mariano**

*Alle volte uno si crede  
incompleto ed è soltanto  
giovane.*

**Italo Calvino**





## Piergiorgio Rudella

Nato a **Verona (VR)**  
il **27/08/1995**

residente a **Vigasio (VR)**  
**+39 346 6212371**  
**pier.rudella@gmail.com**  
LinkedIn: **Piergiorgio Rudella**  
Twitter: **@Pierdella**

occupazione attuale:  
**Apprendista presso**  
**Novarini S.r.l.**

titolo tesi:  
**Influencer Marketing come i**  
**social network hanno cambiato**  
**il rapporto tra utente e azienda**  
laureato il **05/03/2019**  
relatore: **Altinier Andrea**  
controrelatore: **Meneghetti Carlo**  
presidente:  
**Scarcelli Cosimo Marco**

*Dream audaciously. Have the  
courage to fail forward. Act with  
urgency.*

**Phil Knight**



## Michela Santelli

Nata a **Abano Terme (PD)**  
il **17/07/1995**

residente a **Montegrotto Terme**  
**(PD)**  
**+39 347 6782725**  
**miky.santelli@gmail.com**  
LinkedIn: **Michela Santelli**  
Twitter: **@MikySan95**

occupazione attuale:  
**Graphic designer presso**  
**RicRea Creative Workshop**

titolo tesi:  
**Rimediazione fotografica:**  
**come la tecnologia digitale**  
**ha cambiato il mondo della**  
**fotografia contemporanea**  
laureata il **04/03/2019**  
relatore: **Novaga Arianna**  
controrelatore: **Chinellato Aurelio**  
presidente: **Bandiera Giovanna**

*Roads? Where we're going we  
don't need roads.*

**Emmett Brown,**  
**Back to the Future**



## Alberto Sartori

Nato a **Treviso (TV)**  
il **09/02/1996**

residente a **Ponzano Veneto (TV)**  
**+39 345 3012009**  
**albi.sartori@gmail.com**  
LinkedIn: **Alberto Sartori**  
Twitter: **@albi\_sartori**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**Dal fumetto al mondo**  
**cinematografico: Avengers:**  
**Infinity War**  
laureato il **06/03/2019**  
relatore: **Meneghetti Carlo**  
controrelatore: **Negri Federica**  
presidente: **Diotto Mariano**

*Vergogna a chi si arrende.*



## Anna Scundi

Nata a **Brescia (BS)**  
il **02/05/1996**

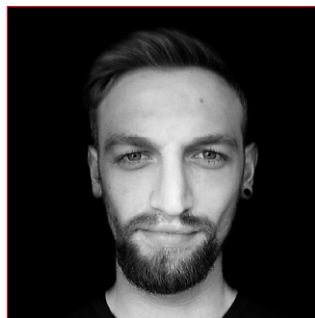
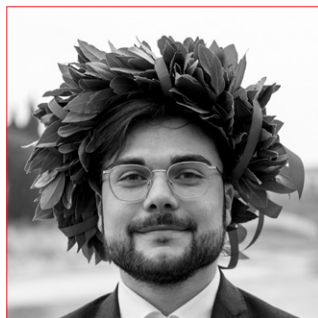
residente a **Castel Mella (BS)**  
**scundianna@gmail.com**  
LinkedIn: **Anna Scundi**  
Twitter: **@ScundiAnna**

occupazione attuale:  
**Studentessa del corso**  
**di laurea magistrale in**  
**Web Marketing & Digital**  
**Communication allo IUSVE**

titolo tesi:  
**La comunicazione sociale e**  
**la costruzione del piano di**  
**comunicazione per il progetto**  
**Brescianuova**  
laureata il **05/03/2019**  
relatore: **Altinier Andrea**  
controrelatore: **Magaudda Paolo**  
presidente:  
**Scarcelli Cosimo Marco**

*Otros han visto lo que es y  
preguntaron por qué. Yo he visto  
lo que podría ser y pregunté por  
qué no.*

**Pablo Picasso**



210 | **Giordano Maria Segato**

Nato a **Motta di Livenza (TV)**  
il **08/07/1996**

residente a **San Donà di Piave (VE)**  
**+39 340 1920413**  
**giordano.segato1996@gmail.com**  
LinkedIn: **Giordano Segato**  
Twitter: **@GiordanoSegato**

occupazione attuale:  
**Addetto ufficio marketing presso Magis S.p.A. -**  
**Studente del corso di Master in Web Marketing&Digital Communication Food&Wine 4.0 allo IUSVE**

titolo tesi:  
**La prossemica digitale: Come si definisce lo spazio personale nel web**  
laureato il **04/03/2019**  
relatore: **Drusian Michela**  
controrelatore:  
**Porceddu Cilione Michele**  
presidente: **Diotto Mariano**

*Faber est suae quisque fortunae.*

**Ivan Squizzato**

Nato a **Soave (VR)**  
il **09/06/1995**

residente a **Monteforte d'Alpone (VR)**  
**+39 349 1302723**  
**ivansquizzato59@gmail.com**  
LinkedIn: **Ivan Squizzato**  
Twitter: **@ivansquizz**

occupazione attuale:  
**Studente del corso di laurea magistrale in Web Marketing & Digital Communication allo IUSVE**

titolo tesi:  
**Il fenomeno del co-branding: alleanze di marca e strategie competitive nel mondo della moda**  
laureato il **06/03/2019**  
relatore: **Sordi Francesco**  
controrelatore: **Novaga Arianna**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**

*La fortuna non esiste: esiste solo il momento in cui il talento incontra l'opportunità.*

**Lucio Anneo Seneca**

**Luca Stefan**

Nato a **Camposampiero (PD)**  
il **29/05/1995**

residente a **Campodarsego (PD)**  
**+39 346 3696740**  
**lucastefan95@gmail.com**  
LinkedIn: **Lucan Stefan**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**Il percorso di media education attraverso i personaggi Marvel di Iron Man e di Captain America**  
laureato il **06/03/2019**  
relatore: **Meneghetti Carlo**  
controrelatore: **Negri Federica**  
presidente: **Diotto Mariano**

*Mai dire mai, perché i limiti, come le paure, spesso sono solo un'illusione.*

**Michael Jordan**

**Chiara Stefanelli**

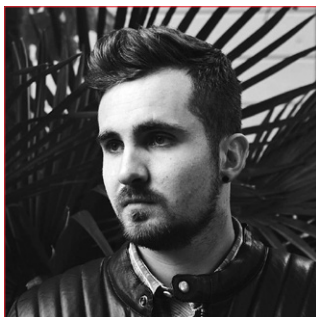
Nata a **Mantova (MN)**  
il **05/01/1996**

residente a **Curtatone (MN)**  
**chiarastefanelli16@gmail.com**  
LinkedIn: **Chiara Stefanelli**  
Twitter: **@Stefachiara**

occupazione attuale:  
**Marketing specialist**

titolo tesi:  
**Le radici del successo di Southwest Airlines: come gestire in modo efficace l'azienda rimanendo leader**  
laureata il **06/03/2019**  
relatore: **Sordi Francesco**  
controrelatore: **Novaga Arianna**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**

*There are no boundary in this world.*



## Filippo Tacconi

Nato a **Verona (VR)**  
il **18/03/1996**

residente a **Palazzolo di Sona (VR)**

**filippo.tacconi5@gmail.com**  
LinkedIn: **Filippo Tacconi**  
Twitter: **@FilippoTacconi**

occupazione attuale:

**Marketing & Communication  
coordinator presso Tacconi  
Motofarm**

titolo tesi:

**Retail 4.0: come sopravvivere  
all'e-commerce**

laureato il **05/03/2019**

relatore: **Azzariti Ferdinando**  
controrelatore: **Magaudda Paolo**  
presidente:  
**Scarcelli Cosimo Marco**



## Federico Tirapelle

Nato a **Soave (VR)**  
il **06/12/1994**

residente a **Monteforte d'Alpone (VR)**

**+39 338 6610472**  
**federicotirapelle@gmail.com**  
LinkedIn: **Federco Tirapelle**  
Twitter: **@Federico\_pelle**

occupazione attuale:

**Studiante del corso di laurea  
magistrale in Web Marketing  
& Digital Communication allo  
IUSVE**

titolo tesi:

**Dal mondo Marvel all'azienda:  
sviluppo di 5 modelli di  
comunicazione**

laureato il **04/03/2019**

relatore: **Meneghetti Carlo**  
controrelatore: **Negri Federica**  
presidente: **Bertato Chiara**



## Marianna Tomelleri

Nata a **Verona (VR)**  
il **24/03/1995**

residente a **Zevio (VR)**

**+39 347 1871631**  
**mariannatomelleri95@gmail.com**  
LinkedIn: **Marianna Tomelleri**  
Twitter: **@maritomelleri**

occupazione attuale:

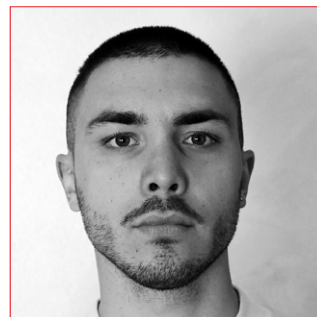
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:

**L'evoluzione del nero nella  
comunicazione visiva**

laureata il **04/03/2019**

relatore: **Manara Ivan**  
controrelatore:  
**Porceddu Cilione Michele**  
presidente: **Diotto Mariano**



## Marco Tosatto

Nato a **Verona (VR)**  
il **26/02/1995**

residente a **Verona (VR)**

**+39 347 6548263**  
**marco8tos@gmail.com**  
LinkedIn: **Marco Tosatto**  
Twitter: **@tos\_marco**

occupazione attuale:

**Commesso presso Folli Follie**

titolo tesi:

**La cultura dello streetwear:  
progetto comunicativo che  
evidenzia il dualismo tra  
occidente e oriente**

laureato il **06/03/2019**

relatore: **Bandiera Giovanna**  
controrelatore:  
**Noventa Claudio Giovanni**  
presidente: **Cappelletti Nicolò**

| 211

*Fino a tredici anni credevo che il  
mio nome fosse -Zittotu-.*

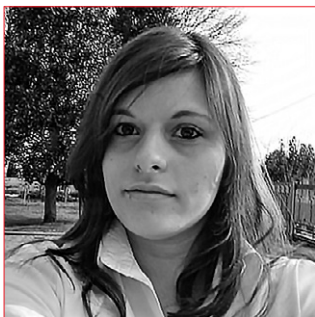
**Joe Namath**

*Il peggior nemico della creatività  
è il buon gusto.*

**P. Picasso**

*Support good times.*

*Time is money and we all poor.*



212 | **Lara**  
**Zamboni**

Nata a **Zevio (VR)**  
il **19/09/1993**

residente a **Ronco all'Adige (VR)**  
**+39 347 4403265**  
**larazamboni93@gmail.com**  
LinkedIn: **Lara Zamboni**  
Twitter: **@LaraNekoAngel**

occupazione attuale:  
**Graphic Designer Freelance**

titolo tesi:  
**Il vintage nella moda: analisi di  
un fenomeno sociale**  
laureata il **04/03/2019**  
relatore:  
**Porceddu Cilione Michele**  
controrelatore: **Cordioli Milena**  
presidente: **Diotto Mariano**

*Soltanto una cosa rende  
impossibile un sogno: la paura  
di fallire.*

**Paulo Coelho**



MASTER  
**FOOD & WINE 4.0**  
**Web marketing & digital communication**

Anzanello Anna  
Bedon Eleonora  
Cuzzolin Lorenzo  
Da Dalt Andrea  
Ercole Valentina  
Filippi Beatrice  
Frattin Andrea  
Ivanissevich Roberta  
Leonardi Jasmin  
Marconi Giuseppe  
Mazzero Cristina  
Mescalchin Massimo  
Mintrone Marco

Mrakic Elisa  
Paris Angela  
Pin Martina  
Scaramuzza Chiara  
Speronello Roberta  
Strete Bianca Mihaela  
Tosi Guglielmo  
Veraldi Simona  
Zamberlan Elisa  
Zanella Enrico  
Zanusso Riccardo  
Zito Elisa





216 | **Anna  
Anzanello**

Nata a **Motta di Livenza (TV)**  
il **04/05/1992**

residente a **Motta di Livenza  
(TV)**  
**+39 349 3538175**  
**anna.anzanello92@libero.it**  
LinkedIn: **Anna anzanello**  
Twitter: **@annaanzanello**

occupazione attuale:  
**Social media manager**

titolo tesi:  
**Il viaggio della sensorialità  
nella comunicazione digitale. Il  
caso del Molino di Pordenone**  
diplomata il **29/03/2019**



**Eleonora  
Bedon**

Nata a **Legnago (VR)**  
il **20/04/1993**

residente a **Cerea (VR)**  
**eleonora.bedon3@gmail.com**  
LinkedIn: **Eleonora Bedon**  
Twitter: **@Attaccapanniii**

occupazione attuale:  
**Graphic and communication  
specialist presso  
Meraviglie S.r.l.**

titolo tesi:  
**Cioccolato crudo biologico e  
superfoods: analisi e strategia  
di marketing per una startup**  
diplomata il **25/07/2018**



**Lorenzo  
Cuzzolin**

Nato a **San Donà di Piave (VE)**  
il **02/02/1993**

residente a **San Donà Di Piave  
(VE)**  
**lorenzo.cuzzolin@fiorital.com**  
LinkedIn: **Lorenzo Cuzzolin**  
Twitter: **@7cuzzo10**

occupazione attuale:  
**Web Marketing presso  
Fiorital S.p.A.**

titolo tesi:  
**Caso Fiorital – Ytheca:  
creazione di un evento ad alto  
valore di engagement nella  
ristorazione**  
diplomato il **25/07/2018**



**Andrea  
Da Dalt**

Nata a **Motta Di Livenza (TV)**  
il **12/03/1992**

residente a **Motta Di Livenza  
(TV)**  
**+39 348 4762280**  
**da.dalt.andrea@gmail.com**  
LinkedIn: **Andrea Da Dalt**  
Twitter: **@AndreaDaDalt**

occupazione attuale:  
**Project Manager presso WABi**

titolo tesi:  
**La comunicazione strategica  
nel settore food and beverage.  
Piano di comunicazione per la  
grappa Castagner**  
diplomato il **25/07/2018**

*If you can dream it,  
you can do it.*

**Walt Disney**

*After all this time? Always.*

**J.K.Rowling**

*Non fare agli altri quello che non  
vorresti fosse fatto a te.*

*Noi pubblicitari cerchiamo di  
scrivere in dialetto, in realtà.*

**David Ogilvy**





## Valentina Ercole

Nata a **Cividale del Friuli (UD)**  
il **21/04/1989**

residente a **Udine (UD)**  
**ercolevaletina@gmail.com**  
LinkedIn: **Valentina Ercole**  
Twitter: **@valeercole**

occupazione attuale:  
**Communication Manager**  
presso **Trattoria al Picchio**

titolo tesi:  
**Digital visual storytelling per**  
**l'agricoltura e la ristorazione**  
**km0. Il caso Soplaya**  
diplomata il **25/07/2018**

*Find out who you are and do not  
be afraid to be.*

**M. Gandhi**



## Beatrice Filippi

Nata a **Padova (PD)**  
il **08/02/1990**

residente a **Pegolotte (VE)**  
**+39 320 0844292**  
**beatrice.filippi@icloud.com**  
LinkedIn: **Beatrice Filippi**  
Twitter: **@BeatriceFilip16**

occupazione attuale:  
**Responsabile Marketing**  
presso **Biasetto S.a.s. e**  
**L'Atelier Biasetto S.r.l.**

titolo tesi:  
**Permission Marketing e**  
**Content Marketing nei social. Il**  
**caso Facebook delle 'Pillole di**  
**Biasetto'**  
diplomata il **29/03/2019**

*Spera et persevera donec  
transeat nox.*



## Andrea Frattin

Nato a **Venezia (VE)**  
il **30/05/1977**

residente a **Venezia (VE)**  
**+39 320 0607563**  
**ssilvietti@gmail.com**  
LinkedIn: **Andrea Frattin**  
Twitter: **@AndreaFrattin**

occupazione attuale:  
**Responsabile Ufficio Gare**  
**d'Appalto presso**  
**Sinergo S.p.A.**

titolo tesi:  
**Bav: strategia di**  
**comunicazione integrata per**  
**un birrificio artigianale**  
diplomato il **25/07/2018**

*Non la forza, ma la bellezza,  
quella vera, salverà il mondo.*

**Fëdor Michajlovi Dostoevskij**



## Roberta Ivanissevich

Nata a **Trieste (TS)**  
il **29/01/1994**

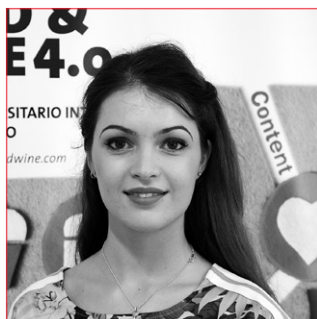
residente a **Trieste (TS)**  
**+39 328 7895050**  
**robi.ivanissevich@yahoo.it**  
LinkedIn: **Roberta Ivanissevich**  
Twitter: **@robertaivanissevich**

occupazione attuale:  
**Tirocinante all'estero presso**  
**il progetto GoPlusLearn**

titolo tesi:  
**Marketing e comunicazione**  
**per creare valore. Il caso**  
**Grappa Nonino**  
diplomata il **29/03/2019**

*Don't just fly, soar.*

**Dumbo**



218 | **Jasmin  
Leonardi**

Nata a **Verona (VR)**  
il 27/07/1993

residente a **Grezzana (VR)**  
jasmin.leonardi@gmail.com  
LinkedIn: **Jasmin Leonardi**  
Twitter: @JasminLeonardi

occupazione attuale:  
**Marketing e Graphic Designer**  
presso **Allegrini**

titolo tesi:  
**L'influencer marketing nell'era  
digitale. Analisi della cantina  
Allegrini e studio del caso  
Fieramonte Day per il rilancio  
di un vino icona**  
diplomata il 25/07/2018



**Giuseppe  
Marconi**

Nato a **Bussolengo (VR)**  
il 18/05/1971

residente a **Desenzano del  
Garda (BS)**  
+39 348 3653178  
gppmrc71@gmail.com  
LinkedIn: **Giuseppe Marconi**

occupazione attuale:  
**Responsabile Sistemi  
Informativi e Internal Process  
Advisor di Gruppo Italiano Vini  
S.p.A.**

titolo tesi:  
**Aziende vitivinicole e modelli  
wine 4.0: una sfida possibile**  
diplomato il 25/07/2018



**Cristina  
Mazzero**

Nata a **Conegliano (TV)**  
il 27/05/1989

residente a **Follina (TV)**  
cristina.mazzero@gmail.com  
LinkedIn: **Cristina M.**  
Twitter: @crimaz

occupazione attuale:  
**Business Specialist presso  
Hikvision Italy**

titolo tesi:  
**Evoluzione e nuovi trend nella  
ristorazione. Il caso Osteria  
Dai Mazzeri**  
diplomata il 29/03/2019



**Massimo  
Mescalchin**

Nato a **Venezia (VE)**  
il 17/10/1961

residente a **Pianiga (VE)**  
+39 335 7896678  
mescalchin.massimo@gmail.com  
LinkedIn: **Massimo Mescalchin**  
Twitter: @mescalchin\_mass

occupazione attuale:  
**Copywriter freelance**

titolo tesi:  
**Progetto 25KMZERO: turismo  
enogastronomico, mobilità  
sostenibile e sharing economy  
per la promozione della Riviera  
del Brenta**  
diplomato il 29/03/2019

*The life of a designer is a life of  
fight: fight against the ugliness.*

**Massimo Vignelli**

*Sempre avanti e oltre!*

*Ieri è passato, domani è futuro,  
oggi è un dono. Per questo si  
chiama presente.*

*Senza responsabilità e rispetto  
non c'è libertà.*



## Marco Mintrone

Nato a **Camposampiero (PD)**  
il **25/04/1988**

residente a **Campodarsego (PD)**  
**+39 349 5683749**  
**mintrone@ideafoodandbeverage.it**  
LinkedIn: **Marco Mintrone**  
Twitter: **@mintronet**

occupazione attuale:  
**Art Director presso IDEA Food&Beverage**

titolo tesi:  
**Pianificazione e gestione strategica del brand. Il caso adi apicoltura**  
diplomato il **25/07/2018**

*Il successo non è mai definitivo, il fallimento non è mai fatale; è il coraggio di continuare che conta.*

Sir Winston Churchill



## Elisa Mrakic

Nata a **Udine (UD)**  
il **16/08/1993**

residente a **Feletto Umberto (UD)**  
**elisa.mrakic@promoturismo.fvg.it**  
LinkedIn: **Elisa Mrakic**  
Twitter: **@elisamrakic**

occupazione attuale:  
**Social Media Manager e Product Manager Assistant presso PromoTurismoFVG**

titolo tesi:  
**Il turismo enogastronomico e il caso della Strada del vino e dei sapori del Friuli Venezia Giulia**  
diplomata il **11/01/2019**

*La vera saggezza sta in colui che sa di non sapere; perché io so di sapere più di te, che pensi di sapere.*

Socrate



## Angela Paris

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

residente a **Verona (VR)**  
**parisangela9@gmail.com**  
LinkedIn: **Angela Paris**  
Twitter: **@AngiParis13**

occupazione attuale:  
**Account Production e Social Media Manager presso Aromi S.r.l.**

titolo tesi:  
**Social Network e storytelling: l'importanza del racconto in epoca digital**  
diplomata il **25/07/2018**

*I've been absolutely terrified every moment of and I've never let it keep me from doing a single thing I wanted to do.*

G. O'Keeffe



## Martina Pin

Nata a **Vittorio Veneto (TV)**  
il **02/09/1985**

residente a **Colle Umberto (TV)**  
**martina.pin.tv@gmail.com**

occupazione attuale:  
**Responsabile vendita Villa Sandi S.p.A.**

titolo tesi:  
**Come ideare, organizzare e realizzare un evento aziendale. Studio del caso Eurobevande - Wine Day 2018**  
diplomata il **25/07/2018**



220 | **Chiara  
Scaramuzza**

Nata a **Venezia (VE)**  
il **08/05/1973**

residente a **Venezia (VE)**  
**chiara.scaramuzza@**  
**regione.veneto.it**  
LinkedIn: **Chiara Scaramuzza**  
Twitter: **@ScaramuzzaChiar**

occupazione attuale:  
**Funzionario Regione  
del Veneto**

titolo tesi:  
**Enoturismo 4.0. Le Strade del  
Vino del Veneto nell'era digitale**  
diplomata il **29/03/2019**



**Roberta  
Speronello**

Nata a **Venezia (VE)**  
il **30/10/1970**

residente a **Bardolino (VR)**  
**roberta.speronello@gmail.com**

occupazione attuale:  
**Hospitality Manager presso  
Gruppo Italiano Vini**

titolo tesi:  
**Turismo Sostenibile:  
strumenti per una efficace  
comunicazione online**  
diplomata il **25/07/2018**



**Bianca Mihaela  
Strete**

Nata a **Bucarest (Romania)**  
il **25/06/1992**

residente a **Spresiano (TV)**  
**stretebianca@gmail.com**

occupazione attuale:  
**Graphic designer presso  
Keter Italia S.p.A.**

titolo tesi:  
**Viajo: un prodotto innovativo  
nel mercato vinicolo**  
diplomata il **25/07/2018**



**Guglielmo  
Tosi**

Nato a **Soave (VR)**  
il **25/12/1989**

residente a **Verona (VR)**  
**+39 348 0328002**  
**tosi.guglielmo@gmail.com**  
LinkedIn: **Guglielmo Tosi**

occupazione attuale:  
**Commerciale Italia ed Estero  
Vini e Distillati**

titolo tesi:  
**Le nuove sfide dell'industria  
del vino. Sostenibilità,  
ambiente, innovazione e  
marketing**  
diplomato il **25/07/2018**



## Simona Veraldi

Nata a **Brescia (BS)**  
il **02/07/1984**

residente a **Brescia (BS)**  
**+39 339 8891361**  
**info@simonaveraldi.it**  
**www.simonaveraldi.it**  
LinkedIn: **Simona Veraldi**  
Twitter: **@sverald**

occupazione attuale:  
**Digital Communication Specialist nel settore Food&Wine**

titolo tesi:  
**Franciacorta, espansione di un brand enoturistico**  
diplomata il **25/07/2018**

*Complicare è facile, semplificare è difficile.*

**Bruno Munari**



## Elisa Zamberlan

Nata a **San Donà di Piave (VE)**  
il **01/05/1983**

residente a **Treviso (TV)**  
**+39 347 3881455**  
**elisa.zamberlan@gmail.com**  
LinkedIn: **Elisa Zamberlan**

occupazione attuale:  
**Marketing and Communication senior specialist**

titolo tesi:  
**L'exploit del prosecco: il caso Bottega S.p.A.**  
diplomata il **25/07/2018**

*Bisogna volere l'impossibile, perché l'impossibile accada.*

**Eraclito**



## Enrico Zanella

Nato a **Mestre (VE)**  
il **05/02/1992**

residente a **Mestre (VE)**  
**+39 349 6841481**  
**zanchicco@gmail.com**  
LinkedIn: **Enrico Zanella**

occupazione attuale:  
**Stagista/Tirocinante presso Carpenè Malvolti**

titolo tesi:  
**Lovely Day For A Guinness. Evoluzione dello storytelling di una birra divenuta simbolo dell'Irlanda**  
diplomato il **29/03/2019**

*Io sono e sempre sarò un ottimista. Che spera nelle speranze più remote e sogna sogni improbabili.*

**XI Dottore**



## Riccardo Zanusso

Nato a **Motta di Livenza (TV)**  
il **11/11/1993**

residente a **Fontanelle (TV)**  
**+39 349 3937937**  
**riccardozanusso93@gmail.com**  
LinkedIn: **Riccardo Zanusso**

occupazione attuale:  
**Brand Manager presso La Tordera Prosecco**

titolo tesi:  
**La comunicazione digitale per aumentare la brand awareness di un brand vinicolo. Il caso La Tordera**  
diplomato il **11/01/2019**

*Ti insegneranno a non splendere. E tu splendi, invece.*

**Pierpaolo Pasolini**



222 | **Elisa**  
**Zito**

Nata a **Venezia (VE)**  
il **02/09/1993**

residente a **Scorzè (VE)**  
**+39 349 7733876**  
**zitoelisa@yahoo.it**  
LinkedIn: **Elisa Zito**  
Twitter: **@elisa\_zito**

occupazione attuale:  
**Sales manager presso**  
**MPweb S.r.l.**

titolo tesi:  
**Il settore della birra artigianale**  
**in Italia: progetto di digital**  
**communication per il birrificio**  
**K3Bauer**  
diplomata il **25/07/2018**

*Il modo migliore per cercare di capire il mondo è vederlo dal maggior numero di angolazioni possibili.*

**Ari Kiev**



STC  
ANNI 2007/2018

Abate Anais Pauline  
Acazi Valeria  
Adelfio Silvia  
Albertin Alessandra  
Aleo Davide  
Alessandrini Anna  
Altamirano Valentina  
Altomani Andrea  
Amadei Greta  
Amistani Marta  
Andreis Davide  
Andreoli Stefano  
Antonioli Giorgia  
Ariano Pierfilippo  
Arvani Letizia  
Auciello Federica  
Avancini Martina  
Avesani Enrico  
Azzarà Lisa  
Bacchin Giulia  
Bacinello Martina  
Baggio Chiara  
Baita Cristina  
Balasini Marcella  
Baldassarri Arianna  
Ballarin Federica  
Ballarini Lorenzo  
Bandiera Francesca  
Bandiera Mattia  
Barina Gaia  
Barison Gloria  
Barosco Alberto  
Barsotti Sara  
Bartoloni Laura

Barusco Andrea  
Basso Serena  
Bazzani Amedeo  
Beccaro Nicolò  
Bedin Sabrina  
Belardi Francesco  
Belardo Angelo  
Belgieri Eugenio  
Bellamio Sofia  
Bellini Lisa  
Bello Riccardo  
Bellotto Melissa  
Benigni Silvia  
Beninato Piero  
Berardini Marta  
Bergamo Giulia  
Bergamo Ilaria  
Berger Anna  
Bergianti Francesca  
Bermudez Mariachiara  
Berni Barbara Gaetanina Maria  
Bertagnin Beatrice  
Bertagnoli Fabio  
Bertagnoli Sonia  
Bertato Chiara  
Berto Girolamo  
Bertolin Angela  
Bertolo Michele  
Berton Marco  
Bertoni Anita  
Bianchi Filippo  
Biasio Silvia  
Biasiolo Giulia  
Biasoni Anna

Bidoia Matteo  
Bighelli Arianna  
Bignami Elena  
Bigon Sara  
Binda Silvia  
Bindi Federica  
Biolo Silvia  
Biondo Tobia  
Biscaro Denise  
Bissoli Valentina  
Bocchi Jessica  
Bodini Federico  
Boffelli Clio  
Bomben Federica  
Bombieri Alessandro  
Bonadè Ilaria  
Bonato Alessandro  
Bonato Anna  
Bonato Roberta  
Bondi Ingrid  
Bonotto Francesca  
Bonso Veronica  
Boracchi Silvia  
Borasio Alessandra  
Bordin Federica  
Bordoni Alberto  
Borioli Andrea  
Borri Silvia  
Bortignon Serena  
Bortolato Luca  
Bortoletto Carlo  
Bortolotto Elisa  
Bortoluzzi Sonia  
Boschetto Paola



Boschiero Giovanni Maria  
Bossi Giulia Diletta  
Bot Claudia  
Bottacini Pietro  
Botter Lorenzo  
Bozzini Marco  
Brambati Gianluca  
Bressan Matteo  
Broggin Edoardo  
Brunato Massimiliano  
Brunelli Elisa  
Brunello Eleonora  
Brusegan Tommaso  
Brusutti Zamberlan Giuseppe  
Bullo Marta  
Buranelli Leonardo  
Buro Alessandro  
Busato Andrea  
Busi Francesca  
Butturini Isabella  
Cacco Andrea  
Cadorin Claudia  
Cadura Enrico  
Calistroni Claudia  
Callegari Francesco  
Callegaro Lisa  
Cammilleri Mariagrazia  
Campana Stefano  
Canalia Roberto  
Canella Chiara  
Canella Eleonora  
Canzian Nicola  
Cappellari Elisa  
Cappellazzo Sara

Cappelletti Nicolò  
Cappelletto Silvia  
Cappuccio Ilaria  
Caprini Leonardo  
Carabelli Giulia  
Caradonna Federica  
Carceneri Vivianne  
Carlesso Annachiara  
Carli Andrea  
Carmagnola Giacomo  
Carnelos Lucrezia  
Carraretto Serena  
Carraro Carlo  
Carraro Riccardo  
Carrer Enrico  
Casagrande Alberto  
Cascella Valeria  
Castagna Filippo Pio  
Castiglioni Giorgia Eleonora  
Catania Giuseppina  
Cattarinussi Elisa  
Causin Brigitta  
Cavallini Davide  
Cavedon Giada  
Cazziola Giorgia  
Ceolin Rachele  
Ceranto Giulia  
Ceriani Elisa  
Cerpelloni Marco  
Cester Mirco  
Checchin Giovanni  
Chesini Davide  
Chesini Serena  
Chiarato Federica

Chiariotti Francesca  
Chinato Isabella  
Chinello Cristiano  
Chini Francesca  
Ciaghi Francesco  
Cian Alessandra  
Ciaroni Ilaria  
Cicolin Guenda  
Cinetto Giulia  
Cipriani Roberto  
Claut Elisa  
Coati Greta  
Codato Martina  
Colca Giovanni  
Coli Corinne  
Colombera Alba  
Colombini Diletta  
Comel Silvia  
Compagnino Silvia  
Comparin Paolo  
Condotta Debora  
Confente Sonia  
Conti Mattia  
Corazza Elia  
Corazza Sandro  
Coronica Elisa  
Corrà Luca  
Corradi Valerio  
Corso Arianna  
Cortella Massimiliano  
Cortese Gianantonio  
Cremonese Sara  
Crescimbeni Matteo  
Cristante Mattia

Cristofoli Ghirardello Petra  
Crosariol Ilenia  
Cunego Donato  
Cusinato Valerio  
Cuzzolin Lorenzo  
D'Alpaos Silvia  
D'Ambros Paolo  
D'Onofrio Alessandra  
Da Dalt Andrea  
Da Lio Maria  
Dal Canton Manuela  
Dal Dosso Anna  
Dal Grande Davide  
Dal Maso Alessia  
Dal Paos Veronica  
Dal Pin Désirée  
Dal Toso Anna  
Dall'Oca Micol  
Dalla Nora Debora  
Dalla Pozza Vanessa  
Dalla Rizza Francesca  
Dalla Valle Laura  
Dallago Elisa  
Dalle Pezze Martina  
Danesin Chiara  
Dante Michele  
De Bortoli Francesca  
De Fazio Daniela  
De Felice Gloria  
De Lazzari Gloria  
De March Nicolò  
De Negri Anna  
De Piccoli Francesco  
De Pieri Sara  
De Pol Marisa  
De Poli Elia  
De Poli Nicola  
De Rossi Ilaria  
De Villa Francesca

Del Nista Riccardo  
Del Priore Diletta  
Del Rosso Joelle  
Del Zotto Marco  
Delucca Gloria  
Deppieri Lisa  
Destro Giada  
Di Giorgio Carmelo Alessandro  
Di Mise Marialuisa  
Di Tommaso Lorenzo  
Di Virgilio Enrico  
Digregorio Filippo  
Ditrih Darko  
Doardo Maria  
Donadel Davide  
Donadel Giada  
Dotti Jacopo  
Dus Paola  
Dusi Enrica  
Eccli Nicole  
Elia Francesco  
Elipanni Nicola  
Ephraim Blessed Bernadette  
Ercolini Nicola  
Fabrin Marco  
Fabris Elisa  
Fabris Valentina  
Facca Giulia  
Facci Marialuisa  
Faccioli Simone  
Fagan Andrea  
Faggian Luca  
Faggioni Pietro  
Fantin Alberto  
Faricelli Paolo  
Farronato Nicola  
Favaretto Angela  
Favaretto Stefania  
Favaro Federica

Favrin Stefano  
Fedrigo Giorgia  
Feller Alessia  
Feltrin Luca  
Ferrara Giulia  
Ferrari David  
Ferrari Edoardo  
Ferro Giulia Maria  
Ferro Martina  
Ferron Tommaso  
Fidenzio Nicola  
Finotti Simone  
Flamini Asia  
Fogliani Stefano  
Formuso Mariella  
Fosser Mirko  
Fraccaro Giacomo  
Fraccaroli Davide  
Franceschin Alessia  
Franceschini Alice  
Franchi Thomas  
Franino Aurora  
Frasson Thomas  
Fratina Ivan  
Frigo Alessia  
Frigo Ginevra  
Frigotto Davide  
Fusetti Marco  
Gabrieli Giovanni  
Gadotti Stefania  
Gaiotto Elena  
Gallina Federica  
Gallo Niccolò  
Galvani Marco  
Ganassini Martina  
Gandini Sebastiano  
Gardumi Alessia  
Gaspari Laura  
Gasparoni Luca

Gasperin Sara  
Gatto Andrea  
Gava Leonardo  
Gazzillo Andrea  
Ghenda Marina  
Gherardini Glenda  
Ghezze Gioia  
Ghirardon Elisa  
Giacalone Laura Anna  
Giacomazzo Giada  
Gianfreda Filippo  
Giazon Verena  
Gin Filippo  
Girardo Francesco  
Girardi Silvia  
Girolimetto Martina  
Giurdanella Enrico  
Gobbetti Valentina  
Gomma Alice  
Gonella Marco  
Gorfer Niccolò  
Gagnato Ismael  
Granero Camilla  
Graziati Federico  
Gropello Tanja  
Guadagnin Luca  
Guadagnini Marzia  
Guasti Simone  
Guisado Pino Jaime Fernando  
Gwosdek Nikolas Brando  
Iavernaro Sara  
Islamovic' Mensur  
Kadiqi Jurgen  
Krichi Omar Riccardo  
Lago Veronica  
Lain Giulia  
Lampugnani Arianna  
Lancerin Marco  
Laner Sabina

Laricchia Domenico  
Lavagnoli Tommaso  
Lazzaroni Sara  
Leonardi Jasmin  
Liberatori Sara  
Libralato Andrea  
Lizza Erika  
Lombardi Giulia  
Lonardi Anna Krizia  
Longato Giovanni  
Longhin Andrea  
Lorenzon Valeria  
Lorusso Martina  
Lovato Marina  
Lovato Sara  
Lucchetti Stefano  
Lugato Nicholas  
Luisetto Erika  
Lupi Sabrina  
Magaraggia Greta  
Maiello Gianpiero  
Maistrello Gloria  
Maiutto Martina  
Malacasa Raffaele  
Malucelli Anna  
Malvestio Angelica  
Mambelli Stefano  
Mamoli Gabriele  
Mamprin Niccolò  
Manara Ivan  
Manenti Antonella  
Manfrè Leonardo  
Manganello Gioia  
Mantesso Elena  
Manzan Simone  
Maraschio Luca  
Marazzato Serena  
Marcato Vanessa  
Marcellan Emanuele

Marchesin Giulia  
Marchetto Anna  
Marchi Giuliano  
Marchione Francesca  
Marcioni Irene  
Marcis Natalina  
Marcolini Emanuela  
Mardegan Benedetta  
Mariella Andrea  
Marini Jessica  
Mariotto Filippo  
Marsano Simone  
Marson Andrea  
Marson Federico  
Martini Francesca  
Martino Francesco  
Marton Giovanna  
Martoni Alessia  
Marullo Valentina  
Marzari Andrea  
Marzotto Giulia  
Masato Martina  
Masiero Jacopo  
Masotto Andrea  
Massai Margherita Nicole  
Massariol Michela  
Massignan Valentina  
Mazzer Linda  
Mazzon Martina  
Mazzonetto Alessandra  
Mazzonetto Giorgia  
Mazzucco Marta  
Medoni Roberta  
Mel Foscarina  
Melon Federica  
Meneghello Paola  
Meneghetti Maria Maddalena  
Menini Riccardo  
Menis Silvia

Mensah Rebecca  
Menti Greta  
Messina Anna  
Meuli Federico  
Mezzavilla Laura  
Mfumu Kib'Landu Fidèle  
Michielan Francesco  
Michielin Yasmine  
Michielon Andrea  
Miglietta Alessandra  
Milanese Marta  
Milani Michele  
Milani Silvia  
Milinkovic Bojan  
Minervino Sara  
Mintrone Giulio  
Mintrone Marco  
Mion Elisa  
Mironova Ana  
Mirto Giacomo  
Moi Federica  
Molinarelli Ambra  
Molinari Luca  
Molini Valentina  
Molon Alice  
Molon Valentina  
Montagner Chiara  
Montaguti Nicola  
Montin Giulia  
Moretto Marta  
Morin Maria Chiara  
Moro Enrico  
Moro Giovanni  
Moro Sara  
Motter Miriam  
Munari Marco  
Murari Michele  
Murari Riccardo  
Muraro Laura

Nalon Alessia  
Nani Federica  
Nardelli Nicole  
Nardi Fanny  
Nardi Sophie  
Nicastro Anna  
Nicoli Alessandro  
Nogara Martina  
Nonis Arianna  
Notaro Arianna  
Nzafashwanimana Eric  
Oboe Chiara  
Oliboni Giulia  
Olivetto Fabio  
Ometto Giorgia  
Osellame Serena  
Ottogalli Davide  
Pachera Giangaetano  
Pachera Mattia  
Padoan Elena  
Padovan Martina  
Padovan Silvia  
Pagani Matilde  
Panato Stefano  
Pandiani Elisa  
Panebianco Andrea  
Pappagallo Giulio  
Parise Giuditta  
Paro Giulio  
Pasin Francesca  
Pasqualini Martina  
Paschetto Alberta  
Passuello Enrico  
Pastorelli Daniela  
Pavan Andrea  
Pavan Diego  
Pavan Francesca  
Pavoni Matteo  
Pedrocco Alessandro

Pellegrin Alessandra  
Pellizzari Marco  
Perale Davide  
Perbellini Carlotta  
Perbellini Giulia  
Perbellini Serena  
Peripolli Simone  
Perisan Silvia  
Persi Emanuele Maria  
Perusi Francesca  
Pettrizzelli Mario Alberto  
Pettenò Thomas  
Piaia Chiara  
Piccininno Ilenia  
Piccoli Roberto  
Piccolo Alessandro  
Pighin Roberto  
Pigozzi Ludovica  
Piloiu Daniel Alexandru  
Pin Gloria  
Pinali Francesco  
Pinarello Enrico  
Pinton Alessandro  
Pinzoni Davide  
Piola Claudia  
Piovesan Gianluca  
Piovesan Manuele  
Pirelli Cristina  
Pittassi Ilaria  
Pitteri Ilaria  
Pitton Alessia  
Pivotto Mattia  
Pizziolo Emmanuele  
Pizzo Sabrina  
Polato Antonio  
Polesel Beatrice  
Polesel Massimiliano  
Poletti Sofia  
Poletto Omar

Poli Chiara  
Poli Claudia  
Polito Andrea  
Poloniato Alessandro  
Pompeo Sara  
Pontalto Luca  
Pontrandolfo Dario  
Porcel Pascual Joan  
Pozza Gloria  
Pozzani Giulia  
Pozzerle Sara  
Pregnotato Elisa  
Pregnotato Luca  
Prendin Enrico  
Presotto Alessandra  
Privato Marco  
Provolo Marco  
Radich Eliana  
Ragazzi Simone  
Ravagnan Luca  
Razdayvodina Vasilisa  
Refrontolotto Silvia  
Reggiani Chiara  
Reginato Camilla  
Riatto Elisa  
Ricciarelli Gabriele  
Riello Valentina  
Righi Alice  
Rigo Manuel  
Rinaldi Martina  
Rindori Lorenzo  
Rizzardini Seraina  
Rizzotti Alessandra  
Rocco Elena  
Rodella Elena  
Rodella Michele  
Romanello Giorgia  
Romani Giorgia  
Romeo Marica

Ronca Viola  
Ronchin Alessandra  
Ronchin Anna  
Roncolato Andrea  
Rosara Valentina  
Rossato Edoardo  
Rossetto Cristiano  
Rossetto Eros  
Rossi Christian  
Rossini Federico  
Rubele Andrea  
Rubini Sara  
Russo Alessia  
Sabbatucci Marco  
Saccavini Andrea  
Saccoman Piergiorgio  
Saggiaro Giulia  
Salamone Saverio  
Salmistraro Francesca  
Salomon Francesco  
Saltarelli Sara  
Salvan Sebastiano  
Salvato Giulia  
Salveti Elisa  
Sambo Nicole  
Santarossa Elena  
Santini Franco  
Sarli Riccardo  
Sarti Cecilia  
Sartirana Tiziano  
Sartor Martina  
Sartori Giorgia  
Sartori Mariacristina  
Sarzi Sartori Marika  
Sasso Isabel  
Savi Manuel  
Sbrogiò Giorgia  
Scandola Giacomo  
Scanferlato Daniele

Scapini Tania  
Scarpa Beatrice  
Scarpa Elisabetta  
Scarpa Miriam  
Schiavon Lucia  
Schievenin Chiara  
Scienza Silvia  
Scorpio Tania  
Scorza Roberta  
Sebelia Stella  
Seber Denise  
Sella Angelica  
Selmin Massimiliano  
Semenzato Valeria  
Silli Jessica  
Sinigaglia Marco  
Solimini Paolo  
Solokova Kristina  
Sommaggio Nicola  
Sorato Alessandro  
Soso Denis  
Spada Giacomo  
Spangaro Federica  
Sparaco Susanna  
Speri Nicola  
Spinoso Roberto  
Squaranti Nicola  
Stella Alberto  
Stenico Vittoria  
Stoppa Ilaria  
Stoppato Denise  
Storto Elena  
Strete Bianca Mihaela  
Susanetto Marina  
Tabai Daniele  
Taddeo Luca  
Tadiello Chiara  
Tagliabue Giulia  
Tartini Navarro

Tavellin Daniela  
Tavernelli Gioia  
Tebaldi Pietro  
Tegon Andrea  
Tellaroli Beatrice  
Tenca Tommaso  
Tescari Marco  
Tiozzo Giacomo  
Toaldo Stefania  
Toffolo Martina  
Tola Jacopo  
Toldo Alessia  
Tomasella Noemi  
Tomasutti Francesco  
Tomelleri Elena-Maria  
Tomelleri Sara  
Tommasi Elisa  
Tommasi Martina  
Tommasi Monica  
Tommasini Arianna  
Tondo Erika  
Tonicello Veronica  
Tonoli Marco  
Tonon Annachiara  
Tonon Giulia  
Torluccio Alessandro  
Torresan Alessandro  
Trambaiolo Saraswathi  
Trapassi Federico  
Travan Alice  
Trevisan Tania  
Trevisanello Valentina  
Trevisiol Francesco  
Trevisiol Martina  
Trezzolani Elia  
Turcato Gianmarco  
Ugo Francesco  
Vaiarello Nicoletta  
Valente Giacomo

Valentino Laura  
Valle Filippo  
Vallini Vaccari Enrico  
Valmarana Marco  
Vanacore Sara  
Varazzi Michele  
Varnier Elena Katrine  
Vecchio Patrizia  
Vedovato Gianluca  
Veneri Beatrice  
Venier Alessandro  
Verdoliva Chiara  
Viaro Alvise  
Viaro Tommaso  
Vicentini Francesca  
Vicenzi Michela  
Vielmi Simona  
Vigato Daisy  
Vigilante Valentina  
Vio Genova Maria  
Viola Michela  
Visani Lorenzo  
Visentin Elisabetta  
Visentin Giovanni Battista  
Visentin Irene  
Visentin Leonardo  
Visentin Valentina  
Vivan Gigi  
Voigtländer Andrea  
Youssef Kirollos  
Zaffanella Gloria  
Zaffani Elena  
Zago Chiara  
Zambon Federica  
Zampieri Michele  
Zanardi Virginia  
Zanca Greta  
Zandomeneghi Chiara  
Zanella Giulia

Zanella Giulia  
Zanella Maria Cristina  
Zanfretta Margherita  
Zangrando Luca  
Zanolli Nicola  
Zantedeschi Matteo  
Zinelli Mattia  
Zonato Dimitri  
Zordan Elena  
Zorzan Elisa  
Zuliani Paolo  
Zuliani Queiroz Eliana



# 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  
Saccoman Piergiorgio  
Tonini Debora  
Vicenzi Michela  
Zanetello Luca  
Zanolli Nicola  
Zecchin Serena

# mSTC CREATIVITÀ E DESIGN DELLA COMUNICAZIONE

## ANNI 2013/2018

Ardente Francesca  
Azzi Flavia  
Badin Luca  
Barison Gloria  
Barsotti Sara  
Bellamio Sofia  
Belotti Elisa  
Berlusconi Laura  
Bisetton Ester  
Bottaro Laura  
Carrer Enrico  
Cavasin Chiara  
Cavestro Alessandro  
Ciucci Giuliani Mariella

Damiani Erika  
De Giovanni Nadia  
De Lazzari Gloria  
De Pra Giada  
De Zottis Caterina  
Dusi Enrica  
El Moggi Rami  
Faricelli Paolo  
Franino Aurora  
Gelonesi Laura  
Gottardi Michela  
Maguolo Filippo  
Marabese Veronica  
Marton Giovanna

Mezzavilla Laura  
Michielon Erika  
Moscatelli Matteo  
Naccari Lieta  
Nardelli Nicole  
Padoan Giulio  
Patron Guenda  
Petronella Giulia  
Piccolo Alessandro  
Pighin Roberto  
Pitteri Ilaria  
Poli Martina  
Sacrato Jacopo  
Salvà Mattia

Salvato Giulia  
Sambataro Marcello  
Silli Jessica  
Simonella Greta  
Trambaiolo Saraswathi  
Vanacore Sara  
Vecchio Patrizia  
Vigato Daisy  
Zangrando Giulia  
Zangrossi Martina  
Zini Ylenia  
Zivelonghi Irene  
Zuccarello Francesca



# mSTC WEB MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION

## ANNI 2013/2018

Altinier Giorgia  
Amigoni Erika  
Andretta Carola  
Antoniazzi Lara  
Ariano Pierfilippo  
Balasini Marcella  
Barison Laura  
Bartoloni Laura  
Belluco Ilaria  
Benfenati Milli  
Beni Francesca  
Biagioli Beatrice  
Binelle Giulia  
Boraso Alessandra  
Borella Cristina  
Bottacini Sara  
Broccardo Carolina  
Cabria Alessia  
Calvi Parisetti Eleonora  
Carlesso Roberta  
Casuccio Cristiano  
Cecchinato Giulia  
Chiarato Federica  
Chinello Cristiano  
Ciaghi Francesco

Cibati Francesco  
Crivellaro Clara  
D'Alpaos Silvia  
D'Antuono Francesca  
Dal Zilio Alice  
Dalla Costa Marta  
De Bellis Diletta  
De Gaspari Alberto  
Del Priore Diletta  
Destro Giacomo  
Di Ciaccio Valeria  
Di Mise Marialuisa  
Fasoli Fabio  
Fasoli Sonia  
Favro Miriam  
Ferrari Benedetta  
Ferrin Francesca  
Fiorindo Andrea  
Franceschin Veronica  
Franchi Laura  
Franzutti Valentina  
Gardellin Marco  
Garofalo Marilena  
Gasparoni Luca  
Labra Natascia

Lazzaroni Sara  
Lo Chiatto Stefano  
Lupi Sabrina  
Malacasa Raffaele  
Malparte Luca  
Mamprin Niccolò  
Mantovani Rachele  
Maran Elena  
Marchiò Giuseppe  
Mardegan Benedetta  
Marinello Anna  
Matellon Elisabetta  
Mazzucato Elisa  
Panebianco Andrea  
Pasotto Edoardo  
Paternoster Federica  
Peserico Sarah  
Petrazzi Marco  
Piovesan Manuele  
Raimondi Elisa  
Rivoli Giovanna  
Romano Samuele  
Rossi Costanza  
Rossi Daniele  
Rossi Stella

Sadocco Riccardo  
Salamone Giulia  
Sammartino Adriana  
Sarli Alessia  
Sassaro Tiziana  
Scalabrin Enrico  
Simonato Emma  
Steccanella Elisa  
Stivanello Thomas  
Tabarrini Giulia  
Terrazzin Michela  
Tolin Filippo  
Tommasi Elisa  
Torresin Eleonora Giulia  
Toso Serena  
Trabacchin Francesca  
Trapassi Federico  
Trevisan Ilaria  
Urban Marco  
Vantini Eleonora  
Veneri Beatrice  
Vimercati Laura Angela  
Zaffalon Massimo  
Zamboni Martina  
Zampieri Giorgio

## MASTER FOOD & WINE 4.0

## WEB MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION

### PRIMA e SECONDA EDIZIONE

Alzetta Linda  
Bissoli Valentina  
Bolzonella Giovanni  
Bonvicini Emmanuele  
Brunetti Nicola  
Buranelli Leonardo  
Cacco Andrea

Colaprico Michela  
Feduzi Piera  
Ferrara Andrea  
Fiorini Valentina  
Frare Marco  
Giurdanella Enrico  
Lion Anna

Losego Massimiliano  
Lunardi Giulia  
Marcon Andrea  
Milani Michele  
Pasotti Alessia  
Pommella Andrea  
Quartaroli Chiara

Sallemi Sibilla  
Tacchella Silvia  
Varotto Alessandra  
Zanatta Serena  
Zigiotti Michelangelo  
Zilio Valentina



## Un ringraziamento particolare...

*Le 743 aziende che collaborano con noi*

10 I Cube S.r.l.  
 4 Flying S.r.l.  
 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.  
 Agusta Westland  
 AIA S.p.A.  
 Aicod S.r.l.  
 Alajimo  
 Alba S.r.l.  
 Albatros Film  
 Alf Uno S.p.A.  
 Alilaguna S.p.A.  
 Allaseconda S.r.l.  
 Allegrini Corte Giara S.r.l.  
 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  
 Architetto Monguzzi Mauro  
 Aredia S.r.l. Gruppo Bonfante  
 Arlecchino - cooperativa sociale  
 Aromi S.r.l.  
 Arper  
 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  
 Aspiag service S.r.l.  
 Assindustria sport Padova  
 Association Diocisaine de Paris  
 Associazione culturale Dotmob  
 Associazione culturale Labrutepoque  
 Associazione culturale Omi  
 Associazione culturale studio Liz  
 Associazione culturale Urbs Picta  
 Associazione il Mago di Oz onlus  
 Associazione Innovation Future School  
 Associazione la Biennale di Venezia  
 Associazione Nuova scena Saccisica  
 AVIS Regionale Veneto  
 Axélero  
 AZ Communication di Zennaro Andrea  
 Azienda Agricola La Tordera

Azienda F.lli Magro S.r.l.  
 B-eat Digital Kitchen S.r.l.s.  
 B-Holding S.r.l.  
 Balan S.r.l.  
 Bamakò S.r.l.  
 Banca Mediolanum  
 Banco Popolare soc. coop.  
 Bapu film  
 Barbamoccolo  
 Barena Venezia S.r.l.  
 Barilla G. e R. Fratelli S.p.A.  
 Base protection S.r.l.  
 Baseggio Pubblicità S.r.l.  
 Basilico S.r.l.  
 Basiq S.r.l.  
 Bauli S.p.A.  
 BAV S.r.l.  
 Be.Family S.n.c.  
 Beeld S.n.c.  
 BElinked S.r.l.  
 Belmond Hotel Cipriani  
 Bentobox  
 Berner S.p.A.  
 Better Days S.r.l.  
 Biasetto Pasticceria  
 Bibanesi da Re S.p.A.  
 Big Rocket  
 Bisol  
 Bizen S.r.l.  
 Black Marketing Guru S.r.l.s.  
 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.  
 C&W LLP  
 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.  
 Carpenè Malvolti S.p.A.  
 Cartotecnica Montebello  
 Casa Lando S.r.l.  
 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.  
 Centro Stampa Errepi di Rossato Paolo  
 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.  
 Clarity Group  
 Class Pubblicità S.p.A.  
 CLX Europe  
 CO. RA. S.p.A.  
 Coem S.p.A.  
 Color Service S.n.c.  
 Commerciale S.r.l.  
 Community S.r.l.  
 Compset S.n.c.  
 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.  
 Confcooperative  
 Consilia S.r.l.  
 Consorzio tutela Formaggio Asiago  
 Consorzio Prosecco DOCG  
 Consorzio tutela Grana Padano  
 Consorzio tutela Vini Doc Soave

Controcampo Produzioni S.r.l.  
Cooee Italia S.r.l.  
Cooperativa soc. Giuseppe Olivotti  
Corrado Benedetti  
Creactive S.r.l.s.  
Creativart  
Creative Adv S.n.c.  
Cremonini S.p.A.  
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.  
Daniela Dallavalle S.p.A.  
Danieli & C. S.p.A.  
Dasler  
De Bona Venezia  
De Longhi Appliances S.r.l.  
De Poli & Cometto S.n.c.  
De Rigo Vision S.p.A.  
DeD S.a.s.  
Desein  
Design Associati S.r.l.  
Design Diffusion Advertising  
Designwork  
Destination Italia S.p.A.  
Dexanet S.r.l.  
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 Movie S.n.c.  
Digital South  
Digital Touch S.r.l.  
Digitalmind  
Dispell Magic S.r.l.  
Distilleria Marzadro  
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  
Dorigoni S.p.A.  
Dottor Group S.p.A.  
Drinkout S.r.l.  
Dry Design  
Ducati Motor Holding S.p.A.  
Due Leoni  
Durante Ufficio S.r.l.  
E-Business Consulting S.r.l.  
E-Italy S.r.l.s.  
Eagle Pictures S.p.A.  
Ecipa  
Ecoarch S.a.s. di Cristiano Bonesso & C.  
Ecornaturasi S.p.A.  
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.  
Eniac S.p.A.  
Eos S.n.c.  
Etcuu S.r.l.  
EU Team ASBL  
Europe Energy S.p.A.  
Eurostep Commerce S.r.l.  
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  
 Feeding Italia S.r.l.  
 Ferrari Fratelli Lunelli S.p.A.  
 Fiamm componenti accessori  
 FIDAS  
 Fiera di Vicenza  
 Fiere di Parma S.p.A.  
 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 Nicola Trussardi  
 Fondazione Stadium Generale Marcianum  
 Fondazione Think Tank Nord Est  
 Fondazione Venezia  
 Food Editore S.r.l.  
 Foodracers S.r.l.  
 Forcoop Cora Venezia  
 Fornace S.r.l.  
 Forno D'asolo S.p.A.  
 Foscarini S.p.A.  
 Foto Ottica Klik C. S.n.c.  
 Fotografo Alberto Bevilacqua  
 Fotomania  
 Franco Angeli S.r.l.  
 Frau S.p.A.  
 Furla S.p.A.  
 Future Smart S.r.l.  
 G. A. M. di Angelo Mena & C. S.n.c.  
 Gardaland  
 Gazel S.r.l.  
 Germinal Italia S.r.l.  
 Giemme Stile S.p.A.  
 Gladiotex Ideazioni S.r.l.  
 Glaxo Smithkline Manufacturing S.p.A.  
 Global Automation System  
 Globo S.p.A.  
 Goodnet S.r.l.  
 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  
 Grandi Molini Italiani S.p.A.  
 Graphic Design Studio di Matteo Bartoli  
 Graphic solutions  
 Growers S.r.l.  
 Gruppo Eurosystem Sistemarca S.r.l.  
 Gruppo HCI  
 Gruppo Icat  
 Gruppo Ixelle S.a.s.  
 Gruppo Pleiadi  
 Gushmag S.r.l.  
 H-Art  
 H-Farm  
 Hair Models Agency  
 Hangar Design Group S.r.l.  
 Happy Brain S.r.l.  
 Hayon Studio  
 Heads Group S.r.l.  
 Health Marketing S.r.l.s.  
 HelloBody GmbH  
 Hocus S.r.l.s.  
 Holic S.r.l.  
 Hope Vce Consulting Studio  
 Hotel Cipriani S.r.l.  
 Huipalas Onlus  
 Human Capital Service di Mauro Foltran  
 Iantra S.r.l.  
 Idea S.r.l.  
 Il capolavoro divino  
 Illy caffè S.p.A.  
 Imagina S.n.c.  
 Imago Design S.r.l.  
 Imbrogno Comunicazione  
 IMG Cinemas Mestre  
 Impresa Verde Verona S.r.l.  
 Impronta communication S.r.l.  
 Inbetween agency  
 Incipit S.r.l.  
 Indalo  
 Infermentum S.r.l.  
 Infinitearea S.r.l.  
 Infoval S.r.l.  
 Interattiva S.n.c. di Clara Carboncich  
 Interlogica Industries S.r.l.  
 Irfoss A.p.s.  
 ISITE S.r.l.  
 Istituto "Gian Marco Giberti"

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.  
 Just Italia S.p.A.  
 K adv  
 Kaleidoskop Marketing-Service GmbH  
 Kappadue S.n.c.  
 Kékrika di Manuel Algaba Cortés & C. S.a.s.  
 King S.p.A.  
 Kloevolution S.r.l.  
 Kopron Service 2000 S.r.l.  
 Kora comunicazione  
 KwaZulu-Natal Research Institute for TB-HIV  
 L'ippogrifo Group  
 La Centrale  
 La Dama SSA  
 La sportiva  
 Larin comunicazioni digitali  
 Latteria Montello S.p.A.  
 Leaderform 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.  
 LKT - Lokomotiv  
 Lo Studio di Architettura di Giancarlo Aldighieri  
 Lotto sport Italia S.p.A.  
 Lubiam - Moda per l'uomo S.p.A.  
 Luxottica S.r.l.  
 M.S.C. S.r.l.  
 Madmix Digital Sarl  
 Magnolia S.r.l.  
 Maikii S.r.l.  
 Maiorca Pasquale  
 Manai S.r.l.  
 Manifactory S.n.c.  
 Manifatture del Nord S.r.l.  
 Mapo Studio S.r.l.  
 Maps S.r.l.  
 Marcantonio S.r.l.  
 Marco Bicego S.p.A.  
 Mariya Mikheeva  
 Marketing Arena S.r.l.  
 Marpress S.r.l.  
 Marsilio editori S.p.A.  
 Masi Agricola S.p.A.  
 Master Gnocchi S.r.l.  
 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  
 Metropolitan ADV  
 MGS Sport trading ltd  
 Milk  
 Mimicocodesign S.n.c.  
 Mind@Ware S.r.l.  
 MINDLE S.r.l.  
 Minimal  
 Minucipium  
 Mise S.r.l.  
 Mistake  
 Modo Network S.r.l.  
 Molino Rossetto  
 Molly & Partners  
 Moncler - Industries S.p.A.  
 Mosaicoon  
 Mosconi Luciana S.r.l.  
 Moviemment S.r.l.  
 MPR Comunicazione Integrata  
 MPS Group S.r.l.  
 Mudregu di Andrea Sardu  
 MUSE Trento  
 Musei del Cibo di Parma  
 Mutti S.p.A.  
 MWD S.r.l.

Native  
 NBS S.r.l.  
 Neiko S.r.l.  
 Neroavorio S.r.l.  
 Next Italia S.n.c.  
 Nexus 3 S.r.l.  
 Nice S.p.A.  
 Nike European Operations Netherlands B. V.  
 No.parking S.n.c.  
 Noah Brand Energy S.r.l.  
 Nolita Crazy Lab (R2 S.n.c. di Nardin Roberto)  
 Noonic S.r.l.  
 Nooo Agency S.r.l.  
 Nord Est Elevatori  
 Nouvelle S.r.l.  
 Nove34 S.r.l.  
 Novellini S.p.A.  
 Novello S.r.l.  
 Nxn S.n.c.  
 O bag Service  
 O. Z. S.p.A.  
 Officina Immagini S.r.l.  
 Omniaiweb Italia S.r.l.  
 OMP S.r.l.  
 Open Mind Service S.r.l.  
 Open Source Management S.r.l.  
 Opera Italia S.r.l.  
 Optimbrand  
 Origraf S.r.l.  
 Orthofix S.r.l.  
 Ortoromi  
 Ovostudio S.r.l.  
 Padoan Sistemi S.r.l.  
 Pallacanestro Trieste 2004 S.r.l.  
 Pam Panorama S.p.A.  
 Panini S.p.A.  
 Parco Naturale delle Dolomiti Friulane  
 Parsifal  
 Pastificio Rana S.p.A.  
 Patchwork Studiarchitettura  
 Patriarcato di Venezia  
 Paxxion S.r.l.  
 Pedon S.p.A.  
 Pensiero S.r.l.  
 Pepe Interactive di Andrea Faliva  
 Perbellini arredamenti S.r.l.  
 Peritus Total Quality Service  
 Perlage S.r.l.  
 Phartsas  
 Piazza Affari  
 Piccolo Multimedia  
 PII Associati S.r.l.  
 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.  
 PR & Comunicazione di Negri Firman  
 Prima Posizione S.r.l.  
 Prima&Goodwill S.a.s. di Rossi Piergiorgio & C.  
 Priority design  
 Prisma Tech  
 Pro Web Cousulting S.r.l.  
 Probios S.p.A.  
 Prograf S.r.l.  
 Promoservice S.r.l.  
 PromoTurismo Friuli Venezia Giulia  
 Promozione Italia S.r.l.  
 Prospettive 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  
 Rawfish S.r.l.  
 Recca Italia S.r.l.  
 Rel-Lux S.r.l.  
 Renaissance S.r.l.s. di Coin e Ceron  
 Retebottega  
 Retica S.a.s.  
 Reyolux Studios S.r.l.  
 RicRea S.n.c.



Ringloo S.r.l.  
 RN S.r.l.s.  
 Rock'n n'Roll  
 Romano S.p.A. Meltin' Pot  
 Roncadin S.p.A.  
 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.  
 SDG Consulting Italia S.p.A.  
 Securvis S.n.c. di Visentin Olives & C  
 Segnoprogetto S.r.l.  
 Segretariato generale della Presidenza della Repubblica  
 Segreteria per la Comunicazione del Vaticano  
 Sensibilmente ASD  
 SeoSpirito S.r.l.  
 Seren DPT S.r.l.  
 Servizi giornalistici di Micaela Faggiani  
 Servizi web S.r.l.  
 Sgaialand S.r.l.  
 Sgambaro S.p.A.  
 Sgravato communication skills & strategies  
 Shado S.r.l.  
 Shampora S.r.l.  
 Share S.r.l. Semplificata  
 Sibox di Pamela Lerime  
 Sigla.com S.r.l.  
 Sigmar di Sergio Sarnari  
 Signalctic S.r.l.  
 Signorvino - Calzedonia S.p.A.  
 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 Food Verona  
 Slow Media  
 Slowear S.p.A.  
 SMA Italia S.r.l.  
 Smeg S.p.A.  
 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.  
 Storeis S.r.l.s.  
 Strategica S.r.l.  
 Studio 15 design  
 Studio 7 am S.r.l.  
 Studio Blanco  
 Studio Brand  
 Studio Campedelli Marco  
 Studio Cremasco  
 Studio Creta S.r.l.  
 Studio DRB S.n.c.  
 Studio e. a. m. - Elisabetta arch. Motta  
 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 impresa S.r.l.s.  
 Studio Kreattiva di Zanotto Domingo Bruno  
 Studio legale in campo penale Avv. Cristina Miola  
 Studio Mimetico Creativo  
 Studio Neni  
 Studio Porto San Pancrazio  
 Studio T27  
 Studio Vatore  
 Studio Ventisei  
 Studio Zerotredici S.r.l.  
 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.  
 T&F S.r.l.  
 Tagliani gruppo ADV S.r.l.  
 Talent lab  
 Tapiro S.n.c.  
 Target Motivation S.r.l.  
 Teatro la Fenice  
 Technological Systems by Moro S.r.l.  
 TechTre di Giromi, Legnago, Verdari  
 Telephone Vox S.r.l.  
 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 Creative Brothers  
 The Cube S.r.l.  
 The invisible hand italia S.r.l.  
 The Liquid House  
 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 Padovan 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.  
 TreeLab Agency  
 Trentino Sviluppo  
 TSW S.r.l.  
 TVN S.r.l.  
 Twin Studio S.r.l.  
 Twinset Simona Barbieri S.p.A.  
 Typonograph Digital Systems S.r.l.  
 Uahuu S.r.l.  
 UCM LTD  
 Uildm Venezia  
 Unaforesta S.r.l.  
 Unendo Yamamay Busto Arsizio  
 Unical AG S.p.A.  
 Unika S.p.A.  
 Unione Interprovinciale di Belluno e Treviso  
 Unstfactory  
 Urban District Network S.r.l.  
 Urbangab S.r.l.  
 USAC Italia  
 Valcucine S.p.A.  
 Valnan S.r.l.  
 Valorizzazioni Culturali S.r.l.  
 Vanilla S.r.l.  
 Vassalli Associati  
 Velvet Media  
 Venegazzù vini S.p.A. / Loredan Gasparini  
 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.  
 VIMAR S.p.A.  
 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.  
 Webbare S.n.c.  
 Wellink S.r.l.  
 Werbung di Tabaglio Alberto  
 Weroad  
 Wiforce Italia S.r.l.  
 Wikilab S.a.s.  
 Wintecare sa

Wintrade S.r.l.  
WMI S.r.l.  
Wol S.r.l.  
Wow Soltution  
Xago Europe Sa  
XLAM Dolomiti S.r.l.  
XYLEM Service Italia  
Yalp S.n.c.  
YES Graphic Design and print Ltd.  
Zanichelli Editore S.p.A.  
Zenato S.p.A.  
Zenzero & Co.  
Zeta Group S.r.l.  
Zhermack S.p.A.  
Zonini S.p.A.  
Zuecca Projects





# LAUREATI 2018/2019

## INDICE ALFABETICO

Alfano Rossella . . . . .	158	Bignami Elena . . . . .	102	Cioni Mattia . . . . .	160
Alloro Alberto . . . . .	158	Bisognin Marco . . . . .	199	Citterio Federica . . . . .	201
Antohi Ioana Brigitta . . . . .	.88	Bonadè Ilaria . . . . .	.96	Claut Elisa . . . . .	111
Anzanello Anna . . . . .	216	Bonato Giorgia . . . . .	200	Cogo Ilaria . . . . .	187
Archondis Matteo . . . . .	198	Bonetti Loris . . . . .	173	Corrà Luca . . . . .	111
Arena Leonardo . . . . .	172	Bontempo Davide . . . . .	173	Corradi Sofia . . . . .	201
Auletta Edoardo . . . . .	172	Bottega Kevin . . . . .	102	Cuzzolin Lorenzo . . . . .	216
Azimo Giulia . . . . .	172	Bozzetto Lucia . . . . .	.96	D'Orlando Denise . . . . .	160
Azzarà Lisa . . . . .	110	Bragantini Francesca . . . . .	186	Da Dalt Andrea . . . . .	216
Baggio Riccardo . . . . .	158	Brunello Eleonora . . . . .	.96	Da Dalto Andrea . . . . .	160
Ballarini Lorenzo . . . . .	.96	Busetto Christian . . . . .	200	Da Lio Marta . . . . .	.97
Barani Balli Giulia . . . . .	186	Cagnin Donato . . . . .	200	Dai Prà Aurora . . . . .	.88
Barci Andrea . . . . .	198	Caminiti Alessandro . . . . .	186	Dal Fò Kevin . . . . .	201
Basso Vanessa . . . . .	110	Camporese Nicolò . . . . .	110	Dall'Igna Anna . . . . .	112
Bedon Eleonora . . . . .	216	Camporese Andrea . . . . .	159	Dalla Nora Alberto . . . . .	187
Bellio Ylenia . . . . .	158	Canil Michela . . . . .	200	Dalla Pozza Vanessa . . . . .	102
Bellio Marcella . . . . .	198	Caprara Anita . . . . .	159	Dalla Vecchia Marco . . . . .	160
Bellomi Antonino . . . . .	198	Caprioli Giacomo . . . . .	173	Davoli Giovanni . . . . .	161
Bertasini Elisa . . . . .	172	Carlotti Francesca . . . . .	159	Dazzani Sara . . . . .	187
Bertin Aurora . . . . .	199	Casagrande Judi . . . . .	186	De Angeli Sonia . . . . .	201
Bertolaso Enrico . . . . .	159	Cattaruzza Roberta . . . . .	110	de Guglielmo Francesco . . . . .	187
Bertolin Alvisè . . . . .	199	Cavazza Giovanni . . . . .	174	De March Antonella . . . . .	161
Bettin Davide . . . . .	199	Ceddia Matteo . . . . .	111	De Marco Alessandro . . . . .	202
Bettiol Giacomo . . . . .	.88	Chiabrandò Vanessa . . . . .	102	De Pieri Sara . . . . .	.97
Bigatti Greta . . . . .	173	Cibin Elena . . . . .	111	De Pieri Tommaso . . . . .	161

De Stefano Diana . . . . .	174	Finetto Marta. . . . .	162	Gregorj Maria Beatrice . . . . .	175
Deboli Nicolò . . . . .	202	Foffani Eleonora . . . . .	89	Guadagnin Luca . . . . .	104
Degliesposti Lucrezia . . . . .	174	Folgheraiter Meri . . . . .	203	Guarnieri Andrea. . . . .	204
Di Lecce Roberta . . . . .	161	Formuso Mariella . . . . .	103	Guidolin Matteo . . . . .	189
Di Paco Sara . . . . .	174	Foroni Alessandro . . . . .	113	Ivanissevich Roberta . . . . .	217
Diotto Alessia . . . . .	202	Fossati Giorgia. . . . .	175	Lancerin Greta . . . . .	190
Donaudi Jasmine . . . . .	162	Frattin Andrea . . . . .	217	Lanza Filippo . . . . .	163
Erbisti Matteo . . . . .	202	Fusco Matteo. . . . .	188	Lapenna Anna . . . . .	114
Ercole Valentina . . . . .	217	Gagliardi Francesco . . . . .	103	Lazzaro Andrea . . . . .	163
Ercolini Nicola . . . . .	112	Gaianigo Giada. . . . .	204	Leandro Davide . . . . .	163
Esposito Benedetta . . . . .	203	Gambarini Sara . . . . .	189	Leonardi Jasmin . . . . .	218
Fabris Sara . . . . .	188	Gandini Lorena. . . . .	162	Lezzi Matteo . . . . .	205
Fagan Andrea . . . . .	88	Garbin Alice . . . . .	204	Libralon Mirko . . . . .	97
Farina Simone . . . . .	175	Gaspari Valentina . . . . .	113	Ligabue Manuel . . . . .	114
Fasani Michele . . . . .	188	Gatto Niccolò . . . . .	163	Liva Federico . . . . .	176
Fasol Camilla. . . . .	112	Gazzola Valentina . . . . .	189	Lombardi Giulia . . . . .	104
Favaretto Gioele . . . . .	203	Ghirardon Elisa . . . . .	113	Longheu Federica . . . . .	205
Favaretto Simone . . . . .	203	Giacomin Stefano . . . . .	104	Lorenzin Giulia . . . . .	176
Favaro Laura . . . . .	103	Giarola Bianca . . . . .	97	Lorenzin Marta. . . . .	205
Ferrell David Harrison II. . . . .	162	Giberti Samanta . . . . .	204	Lorenzon Irene. . . . .	205
Ferro Chiara . . . . .	112	Gioeli Laura . . . . .	189	Lotto Luca . . . . .	176
Fiacchi Virginia. . . . .	103	Girolimetto Martina . . . . .	113	Lucisano Chiara . . . . .	164
Filini Luana . . . . .	89	Gobbo Jessica . . . . .	114	Malvestio Angelica . . . . .	115
Filippi Beatrice . . . . .	217	Grandi Marta Maddalena . . . . .	114	Manin Vanessa. . . . .	115
Fincato Francesca . . . . .	188	Grandolini Giulia . . . . .	175	Manzon Elias . . . . .	115

Marcato Vanessa . . . . .	.89	Montin Giulia . . . . .	115	Pavan Anna. . . . .	207
Marchiori Giulia . . . . .	206	Montini Valeria . . . . .	165	Pellizzaro Anna . . . . .	191
Marconi Giuseppe . . . . .	218	Moreno Cordova Amparito . .90		Perale Davide . . . . .	105
Maritan Gloria . . . . .	206	Mottin Nicole . . . . .	191	Perissinotto Mattia . . . . .	166
Martini Elisa . . . . .	190	Mrakic Elisa . . . . .	219	Peruffo Jenny . . . . .	192
Masato Martina . . . . .	.89	Munari Eleonora . . . . .	165	Peruzzo Martina . . . . .	192
Mason Giada . . . . .	.90	Muñoz Gonzalez Isis. . . . .	116	Pettenuzzo Elisabetta. . . . .	116
Masoudi Alessandro. . . . .	176	Muscatello Maria Giovanna. .90		Pezzato Tommaso . . . . .	207
Massolin Riccardo. . . . .	104	Nardi Michele . . . . .	116	Piazza Francesco . . . . .	178
Maurina Silvia . . . . .	177	Nardin Matteo . . . . .	191	Pin Gloria . . . . .	117
Mazzero Cristina. . . . .	218	Nebl Annalia . . . . .	116	Pin Martina . . . . .	219
Mazzurco Nicolò. . . . .	206	Ortolan Elena. . . . .	.91	Pinato Vittoria . . . . .	178
Medoni Sebastiano . . . . .	105	Ortolani Letizia Maria . . . . .	105	Piran Eleonora . . . . .	208
Meggiolaro Marco . . . . .	164	Padovan Margherita. . . . .	165	Pizzato Lisa . . . . .	192
Mercurio Gabriele . . . . .	.90	Palmieri Andrea . . . . .	166	Polesel Beatrice . . . . .	.98
Mescalchin Massimo . . . . .	218	Pana Elisa . . . . .	206	Polet Federica . . . . .	178
Michelotto Silvia . . . . .	105	Paris Angela . . . . .	219	Pollesel Giulia . . . . .	179
Migliaccio Matteo . . . . .	190	Pasetto Diletta Andrea . . . .	166	Ponzi Nicolò . . . . .	208
Milanese Elena . . . . .	190	Pasi Roberta . . . . .	.98	Ramelintsoa Carole Joelle . .117	
Mintrone Marco . . . . .	219	Pasqual Giulia . . . . .	177	Rebeschini Elisa . . . . .	208
Mischi Matilde . . . . .	177	Pasqualini Sara . . . . .	207	Regalin Ilaria . . . . .	117
Modesto Elisa . . . . .	164	Passanisi Davide. . . . .	207	Reppi Filippo . . . . .	117
Monaco Federica . . . . .	164	Pastro Lucia . . . . .	177	Righetto Alessandra. . . . .	208
Mondin Martino . . . . .	165	Pauletto Marco Giuseppe. . .178		Ritunnano Giorgia . . . . .	166
Montesano Chiara Caterina .98		Pavan Elia. . . . .	191	Rmaily Farouk . . . . .	106



Rossi Carlo . . . . .	179	Stoppaccioli Elisa . . . . .	118	Zaccagni Cristina . . . . .	181
Rubin Cristian . . . . .	167	Strassera Edoardo. . . . .	168	Zamberlan Elisa . . . . .	221
Rudella Piergiorgio . . . . .	209	Strete Bianca Mihaela. . . . .	220	Zamboni Chiara . . . . .	181
Russo Marianna . . . . .	98	Tacconi Filippo. . . . .	211	Zamboni Lara . . . . .	212
Russo Marianna . . . . .	179	Tedesco Giada . . . . .	193	Zamboni Valentina. . . . .	169
Salmaso Emily . . . . .	167	Testoni Campedelli Lorenzo	193	Zamengo Matteo. . . . .	194
Salmaso Jacopo . . . . .	179	Tirapelle Federico . . . . .	211	Zampieri Sara . . . . .	169
Saltarelli Sara . . . . .	91	Tomelleri Alessandro . . . . .	193	Zampieri Arianna . . . . .	194
Sandrini Martina . . . . .	91	Tomelleri Marianna . . . . .	211	Zanella Enrico . . . . .	221
Santelli Michela . . . . .	209	Tomietto Valentina. . . . .	180	Zaniol Chiara . . . . .	181
Sarappa David Rino . . . . .	192	Toniolo Alice . . . . .	168	Zanon Roberta . . . . .	181
Sartori Alberto . . . . .	209	Tosato Giovanni . . . . .	194	Zanusso Riccardo . . . . .	221
Scaramuzza Chiara . . . . .	220	Tosatto Marco . . . . .	211	Zardini Federico . . . . .	118
Scattolon Giulia . . . . .	193	Tosi Matteo. . . . .	180	Zerboni Gaia . . . . .	182
Schettino Daniele . . . . .	167	Tosi Guglielmo . . . . .	220	Zilio Ilaria . . . . .	194
Schiavon Federica . . . . .	91	Trevisan Alessandro. . . . .	180	Zito Elisa . . . . .	222
Schiavon Mariangela . . . . .	92	Trevisiol Martina . . . . .	106	Zogno Francesca . . . . .	92
Scundi Anna . . . . .	209	Valentino Elisa . . . . .	106	Zonato Dimitri . . . . .	119
Segato Giordano Maria . . . . .	210	Venier Alessandro . . . . .	118		
Sensini Elisa . . . . .	167	Venturini Filippo . . . . .	118		
Sfoggia Alex . . . . .	168	Veraldi Simona . . . . .	221		
Speronello Roberta . . . . .	220	Veronese Enrico . . . . .	106		
Squizzato Ivan . . . . .	210	Vesentini Alessandro . . . . .	168		
Stefan Luca. . . . .	210	Virtute Benedetta . . . . .	180		
Stefanelli Chiara . . . . .	210	Voltarel Martina . . . . .	169		



**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 2019**

Da un'idea di:  
Mariano Diotto

Con la collaborazione di:  
Giovanna Bandiera, Chiara Bertato, Emilia Brovero,  
Nicolò Cappelletti, Maria Pia Favaretto, Cosimo Marco Scarcelli

Graphic director:  
Ivan Manara

Graphic design:  
Benedetta Mazzei