



# **SCHEDA DI VALUTAZIONE**

## **Project Work 2024**

VI edizione

**MASTER IN MARKETING+**  
**DIGITAL & COMMUNICATION**

IPE Business School, Napoli

[www.ipebs.it](http://www.ipebs.it)



TITOLO: “ATIDA EFARMA: VALIDAZIONE DELL’IDEA DI UN PROGETTO DI TELEMEDICINA”

**ANDREA POLI**

*Team Leader*



Laureato in Marketing e  
Management Internazionale  
Università Parthenope

**LUIGI DE SANTIS**



Laureato in  
Ingegneria Gestionale  
Università di Napoli Federico II

**BEATRICE PAGGIARINO**



Laureata in Traduzione  
Specialistica e Interpretariato  
Università L'Orientale di Napoli

**DANIELE POLVERINO**



Laureato in Economia  
Aziendale & Management  
Università di Napoli Federico II

**GIADA RIONERO**



Laureata in  
Lingue e Culture moderne  
Suor Orsola Benincasa

**ABSTRACT**

Il progetto è mirato a testare il lancio di un nuovo servizio di telemedicina, una piattaforma online che permetta ai pazienti di consultare medici specialisti. Il procedimento di design thinking adoperato consta di cinque fasi fondamentali: osservazione, ideazione, prototipazione, testing e retrospettiva. Nella prima fase si comprende l'ambiente competitivo, utilizzando strumenti di osservazione e di analisi. La fase di ideazione è mirata ad identificare i bisogni degli utenti in target tramite la creazione di *user personas*, effettuando delle interviste empatiche ed una survey. La prototipazione si basa sulla costruzione materiale di quanto ideato, servendosi, poi, di uno *smoke test* per testarne l'efficacia, lasciando alla fase di retrospettiva la responsabilità di verificare la veridicità delle ipotesi avanzate nelle fasi precedenti.

**Esprimere un giudizio per ciascun Project Work da 1 (non sufficiente) a 5 (ottimo) sulla base dei seguenti elementi:**

Qualità dei contenuti	/5
Capacità di analisi (metodologia, dati, scenario etc.)	/5
Efficacia della presentazione (slides e discorso)	/5
Originalità della proposta	/5
Video di presentazione aziendale	/5



TITOLO: “EVOLUZIONE DEL PRODOTTO INTEGRATO & SOCIAL MEDIA STRATEGY”

ALDO MIGLIACCI

Team Leader



Laureato in  
Ingegneria Industriale  
Università e-Campus

GIORDANA ESPOSITO



Laureata in  
Scienze della  
Comunicazione  
Suor Orsola Benincasa

FRANCESCA IACONO



Laureata in  
Economia e  
Commercio Università  
Parthenope

ROSSELLA LANZILLO



Laureata in Marketing e  
Management  
Internazionale  
Università Parthenope

LUIGI MANNELLO



Laureato in Psicologia  
della Comunicazione e  
del Marketing Università  
di Roma Sapienza

ROBERTA MASSARO



Laureata in Lingue  
Moderne per la Comun. e  
Cooperazione Internaz.  
Suor Orsola Benincasa

**ABSTRACT**

Il project work ha avuto la finalità di incrementare la vendita dei prodotti di Optima Italia S.p.A. “*Super Casa Smart*” e “*Super Impresa Smart*”, le quali offrono soluzioni integrate di telecomunicazioni, energia elettrica e gas, con la possibilità di unirle a servizi a valore aggiunto. Dopo un’attenta analisi di mercato e la somministrazione di due survey rivolte a privati e aziende, è stato possibile individuare l’“oceano blu” presente nel settore dell’energia. Optima Italia sarebbe, infatti, la prima azienda di multiutility ad integrare nel proprio portafoglio prodotti un servizio aggiuntivo come “*Security H24*”, espressamente richiesto dal campione di consumatori intervistati nella survey. Pertanto, dopo aver valutato attentamente le possibili partnership, quella con Verisure è risultata la più adatta; si sono studiate le modalità di integrazione del nuovo servizio all’interno delle offerte “*Super Casa Smart*” e “*Super Impresa Smart*”, nonché il relativo posizionamento sul mercato e, di conseguenza, a definire la campagna di marketing sia offline che online, comprensiva della *Social Media Strategy* per promuovere il nuovo servizio e incrementare la comunicazione online, aggiungendo anche *TikTok* come nuovo canale di comunicazione.

**Esprimere un giudizio per ciascun Project Work da 1 (non sufficiente) a 5 (ottimo) sulla base dei seguenti elementi:**

Qualità dei contenuti	/5
Capacità di analisi (metodologia, dati, scenario etc.)	/5
Efficacia della presentazione (slides e discorso)	/5
Originalità della proposta	/5
Video di presentazione aziendale	/5



**TITOLO: “OLTRE IL NUOTO: IL RE- FRAMING STRATEGICO DEL BRAND JAKED”**

**ALBERTA  
D’AMBROSIO**  
*Team Leader*

**CHIARA BASILIO**

**FRANCESCA BITELLO**

**DAVIDE COZZOLINO**

**FRANCESCA D’IMPERIO**

**GAIA LUONGO**

**FRANCESCO NACLERIO**



Laureata in Economia Aziendale Università di Napoli Federico II



Laureata in Lingue e culture moderne Università Suor Orsola Benincasa



Laureata in Letterature e Culture Comparete Università L'Orientale di Napoli



Laureato in Marketing e Management Intern. Università Parthenope



Laureata in Culture Digitali e della Comunicazione Università di Napoli Federico II



Laureata in Design per l'Innovazione Università della Campania Vanvitelli



Laureato in Economia Aziendale Università di Napoli Federico II

**ABSTRACT**

Il progetto mira a posizionare Jaked come leader nell'abbigliamento tecnico sportivo oltre il nuoto, attraverso un piano di comunicazione integrato. Basato su un'analisi dettagliata del mercato e del comportamento dei consumatori, il progetto identifica opportunità e sfide, delineando strategie di marketing per enfatizzare i valori distintivi del marchio. Le iniziative chiave includono campagne mirate, partnership strategiche, creazione e partecipazione ad eventi e l'utilizzo di influencer per aumentare la *brand awareness* e la fedeltà dei clienti. L'obiettivo è creare una forte identità di marca, migliorare l'*engagement* e promuovere una crescita sostenibile nel settore dell'abbigliamento tecnico sportivo.

**Esprimere un giudizio per ciascun Project Work da 1 (non sufficiente) a 5 (ottimo) sulla base dei seguenti elementi:**

Qualità dei contenuti	/5
Capacità di analisi (metodologia, dati, scenario etc.)	/5
Efficacia della presentazione (slides e discorso)	/5
Originalità della proposta	/5
Video di presentazione aziendale	/5



TITOLO: “LINF A NETWORK: LA FARMACIA CHE VORREI”

**GIOVANNI PIO PICARDI**  
*Team Leader*



Laureato in Economia,  
Management e  
Sostenibilità Università  
Suor Orsola Benincasa

**DORA DE MARIA**



Laureata in Culture Digitali  
e della Comunicazione  
Università di Napoli  
Federico II

**IOLANDA LUISE**



Laureanda in Economia  
Aziendale Università di  
Napoli Parthenope

**ERIKA PAGNOZZI**



Laureata in Scienze della  
Comunicazione Università  
Suor Orsola Benincasa

**GERMANA PERNA**



Laureata in Lingue e  
culture moderne per le  
professioni Università  
Suor Orsola Benincasa

**SVEVA SALEMME**



Laureata in Marketing e  
Management  
Internazionale Università  
di Napoli Parthenope

**ABSTRACT**

Il progetto “Linfa Network: la farmacia che vorrei” realizzato per So.Farma.Morra Group, si concentra sulla valorizzazione del network di farmacie "Linfa Farmacia Relazionale" attraverso lo sviluppo di nuovi servizi di marketing che rafforzino la presenza e l'impatto delle farmacie nel mercato attuale. La metodologia adottata include l'analisi di trend di mercato e preferenze dei consumatori e delle farmacie del network, ottenute attraverso la somministrazione di questionari al fine di implementare, nel breve e nel lungo termine, servizi innovativi di marketing che mirano ad accrescere la fidelizzazione del cliente. I risultati attesi sono un incremento del walk-in dovuto ad una maggiore soddisfazione del consumatore e dell'engagement, favorendo l'adozione di una prospettiva che trasformi la concezione tradizionale di farmacia verso una più innovativa.

**Esprimere un giudizio per ciascun Project Work da 1 (non sufficiente) a 5 (ottimo) sulla base dei seguenti elementi:**

Qualità dei contenuti	/5
Capacità di analisi (metodologia, dati, scenario etc.)	/5
Efficacia della presentazione (slides e discorso)	/5
Originalità della proposta	/5
Video di presentazione aziendale	/5





TITOLO: “ECOSISTEMA ROYAL CONTINENTAL: STRATEGIE DI COMUNICAZIONE INTEGRATA PER I FOOD OUTLET”

**CHIARA  
BRANCACCIO**  
*Team Leader*



Laureata in Studi Internazionali  
Università L'Orientale di Napoli

**FRANCESCA OLINO**



Laureata in Economia Aziendale e Green Economy Suor Orsola Benincasa

**LAURA PELLONE**



Laureata in Management e relazioni economiche  
Università Cattolica del Sacro Cuore

**ROBERTA RUSSO**



Laureata in Comunicazione Pubblica, Sociale e Politica  
Università di Napoli Federico II

**MADDALENA SINNO**



Laureata in Lingue e Culture Compare  
Università L'Orientale di Napoli

**MARA TUFALO**



Laureata in Relazioni Internazionali  
Università L'Orientale

**FEDERICA VESSELLA**



Laureata in Comunicazione Pubblica, Sociale e Politica  
Università di Napoli Federico II

**ABSTRACT**

Il project work illustra un piano di comunicazione integrata ideato per promuovere i food outlet del Royal Continental: il ristorante Otto s.l.m., la gelateria Desio, il cocktail bar Elements e il servizio Pulcinella Breakfast. La prima parte del lavoro è incentrata su un'approfondita analisi dello scenario per definire la value proposition, la vision e la mission del gruppo. Successivamente, una survey somministrata ad un campione di utenti ha permesso di valutare il grado di conoscenza e consapevolezza dei vari food outlet. Per ciascuno di questi, sono state condotte analisi SWOT dettagliate, identificate le buyer personas, mappata la Customer Journey e analizzati i competitor e le tendenze di mercato. A seguire, sono state delineate la brand identity e il posizionamento di ogni food outlet. Il report conclude con la proposta di strategie di comunicazione integrate, sia online che offline, accompagnate da una struttura di governance per la loro implementazione e da un sistema di monitoraggio basato su KPI specifici.

**Esprimere un giudizio per ciascun Project Work da 1 (non sufficiente) a 5 (ottimo) sulla base dei seguenti elementi:**

Qualità dei contenuti	/5
Capacità di analisi (metodologia, dati, scenario etc.)	/5
Efficacia della presentazione (slides e discorso)	/5
Originalità della proposta	/5
Video di presentazione aziendale	/5



**TITOLO: “INCREMENTO DELLA DIFFUSIONE E DELLA FREQUENZA DELLA LINEA DEDICATA AL MONDO MASCHILE: IL CASO DOVE MEN+CARE”**

**STEFANO RUGGIERO**  
*Team Leader*

**GAIA BORSELLECA**

**SIMONE CAPPUCCIO**

**SARA MASCOLO**

**ANGELICA MENNELLA**

**MIRIAM ROMANO**

**ALESSIA VERDE**



Laureato in Relazioni Internazionali  
Università L'Orientale



Laureata in Sociologia Università di Napoli Federico II



Laureato in Lingue e culture moderne per le professioni  
Suor Orsola Benincasa



Laureata in Scienze della Comunicazione  
Suor Orsola Benincasa



Laureata in Economia Aziendale  
Università di Napoli Federico II



Laureanda in Innovation & International Management  
Università di Napoli Federico II



Laureata in Giurisprudenza  
Università di Napoli Federico II

**ABSTRACT**

Il mercato dei prodotti per la cura personale maschile in Italia è in crescita, con una crescente domanda di soluzioni innovative e di alta qualità. Dove Men+Care si è affermato come un marchio leader in questo settore, ma ci sono ancora opportunità significative per aumentare la sua penetrazione e frequenza d'uso tra i consumatori italiani. Questa tesi analizza strategie di marketing e iniziative per rafforzare la presenza di Dove Men+Care nel mercato italiano. Utilizzando un approccio multidisciplinare che combina analisi di mercato, survey dei consumatori e studi di caso, la ricerca identifica tendenze emergenti e aree di miglioramento. I risultati forniscono un piano d'azione dettagliato per migliorare la visibilità del marchio e rispondere in modo proattivo alle esigenze dei consumatori, garantendo una crescita sostenibile e continua per Dove Men+Care.

**Esprimere un giudizio per ciascun Project Work da 1 (non sufficiente) a 5 (ottimo) sulla base dei seguenti elementi:**

Qualità dei contenuti	/5
Capacità di analisi (metodologia, dati, scenario etc.)	/5
Efficacia della presentazione (slides e discorso)	/5
Originalità della proposta	/5
Video di presentazione aziendale	/5