

Project Work 2025

VII edizione

MASTER IN MARKETING +
DIGITAL & COMMUNICATION

IPE Business School, Napoli

www.ipebs.it

CARMINE
PALUMBO

Team Leader



Laureando in
Economia e
Management

CAMILLA
BOCCHINI



Laureata in Culture
Digitali

MARIKA
ESPOSITO



Laureata in
Hospitality
Management

VALERIA
GUARINO



Laureata in
Economia delle Imprese
Finanziarie

SIMONA
IODICE



Laureata in
Scienze della
Comunicazione

MARTINA
MUSCIO



Laureata in
Scienze della
Comunicazione

CRISTINA
RADICE



Laureata in
Economia Aziendale

ABSTRACT

Il progetto, sviluppato con Antony Morato, brand affermato nella moda maschile si concentra sulla progettazione e ottimizzazione di un Loyalty Program strutturato su punti, livelli e ricompense, volto a incentivare comportamenti virtuosi e rafforzare la relazione con la clientela. La strategia di comunicazione prevede un approccio integrato e omnicanale, per generare interazioni significative e personalizzate lungo tutto il customer journey, sia online sia nei punti vendita. Il programma contempla anche attività esperienziali ad alto valore, come eventi, offerte spot e meccanismi di gamification, per stimolare la partecipazione della community. Il monitoraggio sarà basato su Key Performance Indicators (KPIs) mirati, a garanzia di un miglioramento continuo. In questo modo si mira a consolidare l'immagine del brand e ad accrescere il vantaggio competitivo, con un impatto positivo sui risultati di business.

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

Qualità dei contenuti	/5
Originalità della proposta	/5
Capacità di analisi (metodologia, dati, scenario etc.)	/5
Efficacia della presentazione (slide e speech)	/5
Video di storytelling	/5



TITOLO: “CREAZIONE DI UN SISTEMA DI ANALISI DEL MERCATO EUROPEO DELLA BUFALA E RICERCA DI UN NUOVO PRODOTTO”

GIULIA CAVALLO
Team Leader



Laureanda in
Innovation and International
Management

CIRO CALIENDO



Laureato in
Economia e
Direzione d'impresa

CHIARA PECORILLA



Laureata in Innovation
and international
Management

SERENA TIPALDI



Laureanda in
Business
Administration

GAIA VETROMILE



Laureata in
International and
Innovation
Management

MARIANGELA VISONE



Laureata in
Marketing e
Management
Internazionale

GABRIELLA VITTORIA



Laureata in
Comunicazione Pubblica
d'Impresa

ABSTRACT

Il Project Work nasce dalla collaborazione con Fattorie Garofalo, azienda leader nel settore lattiero-caseario per la produzione di latte di bufala. Il progetto è stato svolto in due fasi principali: da un lato, l'analisi e l'integrazione di dati provenienti da diversi Paesi europei per la creazione di un database unificato della filiera bufalina nei Paesi Italia, Francia, Belgio e Germania. Successivamente, sulla base dei dati analizzati, si è individuato un mercato potenzialmente attrattivo per l'azienda, è stata realizzata un'analisi del mercato di riferimento e sono state elaborate le strategie di market entry e posizionamento per uno dei prodotti del portafoglio aziendale. Attraverso strumenti di data analysis, benchmark di settore e modelli di marketing strategico, il lavoro mira a supportare l'espansione internazionale del brand, rafforzandone la competitività e la visibilità sui mercati esteri.

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

Qualità dei contenuti	/5
Originalità della proposta	/5
Capacità di analisi (metodologia, dati, scenario etc.)	/5
Efficacia della presentazione (slide e speech)	/5
Video di storytelling	/5

TITOLO: “MIAMO LOVERS: RAFFORZARE LA COMMUNITY DI BRAND ATTRAVERSO IL CRM E L’ENGAGEMENT ESPERIENZIALE DEL CONSUMATORE”
SIMONA SPARACO
Team Leader

 Laureanda in
Strategic
Communication

PAOLA BIANCO

 Laureata in Marketing
e Management
Internazionale

GIANNANDREA CIERRO

 Laureando in
Economia e Commercio

FRANCESCA MAGLIULO

 Laureata in
Scienze della
Comunicazione

CLAUDIA PINARDI

 Laureata in
Comunicazione e
Multimedialità

FRANCESCA SEBASTIANO

 Laureata in
Scienze della
Comunicazione

ABSTRACT

La tesi analizza come il brand Miamo possa rafforzare la propria brand community attraverso un sistema di Customer Relationship Management (CRM) evoluto e strategie di engagement esperienziale. In un settore competitivo come la dermocosmesi, emerge l’esigenza di costruire relazioni autentiche e durature con un pubblico sempre più consapevole. La ricerca propone un piano omnicanale che prevede lo sviluppo di un’app proprietaria, con percorsi skincare personalizzati, contenuti educativi, meccaniche di gamification e premi esperienziali. Particolare attenzione è rivolta alla Generazione Z e al target maschile, mediante campagne social mirate ed eventi esclusivi e una brand identity fondata sul concetto di benessere a 360°: fisico, mentale ed emozionale. La metodologia si basa sull’analisi del CRM esistente, dell’osservazione dei touchpoint e del benchmarking di settore. Tali strategie sono orientate a incrementare il senso di appartenenza, la fidelizzazione e il valore relazionale, contribuendo alla trasformazione di Miamo in un ecosistema di marca centrato sulla cura di sé

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

Qualità dei contenuti	/5
Originalità della proposta	/5
Capacità di analisi (metodologia, dati, scenario etc.)	/5
Efficacia della presentazione (slide e speech)	/5
Video di storytelling	/5

LUCA BIANCO
Team Leader
**NUNZIA PINA
COCCHIARO**
SERGIO D’AVINO
**ELEONORA
MONTIERI**
GIADA POLLASTRO
**ALESSANDRA
SABATINO**
**STELLA GIULIA
PUZONE**

 Laureato in
Economia delle
imprese finanziarie

 Laureata in
Economia e
Management

 Laureato in
Infermieristica

 Laureata in
Economia aziendale

 Laureata in
Scienze della
Comunicazione

 Laureata in
Comunicazione
Pubblica, Sociale e
Politica

 Laureata in
Economia,
Management e
Sostenibilità

ABSTRACT

Il project work analizza lo sviluppo strategico di una nuova linea di pasta integrale per Pastificio Liguori, con l'intento di integrare la coerenza valoriale e produttiva del brand con una proposta comunicativa innovativa e di rottura. Pur mantenendo continuità con la tradizione aziendale in termini di filiera, qualità e identità, il progetto introduce un cambio di paradigma nel branding e nelle logiche di go-to-market, attraverso l'adozione di strategie non convenzionali. L'elemento centrale è l'impiego del guerrilla marketing come strumento per accrescere la brand awareness, favorendo un coinvolgimento esperienziale e potenzialmente virale, sia nei contesti fisici che digitali. Il concept si articola in due proposte di campagna di lancio, sostenute da un nuovo naming, un packaging interattivo e un'estetica visiva distintiva. A rafforzare la strategia è prevista una brand activation nel settore sportivo giovanile, con particolare attenzione al mondo della vela, in vista dell'America's Cup 2027 di Napoli. Tale iniziativa mira a consolidare l'associazione del marchio con valori condivisi come eccellenza, sostenibilità e italianità, potenziandone il posizionamento su scala internazionale.

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

Qualità dei contenuti	/5
Originalità della proposta	/5
Capacità di analisi (metodologia, dati, scenario etc.)	/5
Efficacia della presentazione (slide e speech)	/5
Video di storytelling	/5



TITOLO: “KISS KISS SINCE 1976 – STRATEGIE DI COMUNICAZIONE E PROMOZIONE DEL 50° ANNIVERSARIO”

GIORGIA FABRIZI

GIOVANNA ALAIA

CLAUDIA CALONE

ILARIA CARANNANTE

ADRIANA ERRICO

ANDREA MAJELLO

SVEVA ZAMPINO

Team Leader



Laureata in Scienze della Comunicazione



Laureata in Lingue e Culture Moderne europee e americane



Laureata in Lingue e Comunicazione Interculturale



Laureata in Design per la moda



Laureata in The Art and Industry of Narration



Laureato in Economia Aziendale



Laureata in Design per la moda

ABSTRACT

Il presente elaborato, sviluppato in collaborazione con Radio Kiss Kiss, ha come fine ultimo la definizione di una strategia di comunicazione integrata e multiplatforma volta a celebrare il 50° anniversario dell'emittente radiofonica, previsto per l'anno 2026. Il programma di promozione, attivo da febbraio a settembre 2026, prevede l'attivazione di strategie online e offline che fanno eco ai valori di cui l'azienda si fa portavoce ed integra iniziative speciali della radio, come Casa Kiss Kiss a Sanremo e il Kiss Kiss Way. Cuore del progetto è il KKaravan, una postazione radiofonica itinerante che attraversa l'Italia per incontrare i suoi ascoltatori ed interconnetterli, ponendosi come luogo di aggregazione, intrattenimento e condivisione tra varie generazioni. L'obiettivo è quello generare awareness e creare un'esperienza autentica, capace di rinsaldare il rapporto tra la radio ed il suo pubblico. La forza della campagna risiede nella sua capacità di unire passato e presente, tradizione e innovazione, costruendo una celebrazione che rende omaggio non solo alla storia della radio, ma soprattutto alla comunità di ascoltatori che, da 50 anni, “sentono” e vivono Radio Kiss Kiss ogni giorno.

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

Qualità dei contenuti	/5
Originalità della proposta	/5
Capacità di analisi (metodologia, dati, scenario etc.)	/5
Efficacia della presentazione (slide e speech)	/5
Video di storytelling	/5



TITOLO: “NAPOLI TV: L’EVOLUZIONE DIGITALE TRA AI E NARRAZIONE SPORTIVA”

STEFANO ESPOSITO

Team Leader

ALESSANDRO CUOMO

VINCENZO DI CHIARA

FRANCESCA FEDERICO

VIVIANA OLIVA

ANTONIO LAVINO



Laureato in
Culture Digitali e della
Comunicazione



Laureato in
Economia e
Management



Laureato in Economia
Management e
Sostenibilità



Laureata in Lingue e
Letterature per il
plurilinguismo europeo



Laureata in
Lingue e Letterature
moderne



Laureato in
Marketing e Management
Internazionale

ABSTRACT

Il presente lavoro analizza la progettazione e il posizionamento strategico di Napoli TV, la nuova piattaforma OTT della SSC Napoli, concepita per valorizzare il brand calcistico attraverso contenuti digitali proprietari e tecnologie emergenti. L’obiettivo è definire un modello che integri entertainment, storytelling sportivo e fan engagement, sfruttando l’Intelligenza Artificiale (analisi dati, creazione di contenuti generati dalla sia dalla piattaforma che dagli utenti). La metodologia include benchmark su club europei (Barcellona, Manchester United, Milan), costruzione di buyer personas, customer journey e modelli di revenue (freemium, advertising). I risultati evidenziano un posizionamento fondato su innovazione tecnologica, leva identitaria ed una offerta orientata alla community. Segmentazione dell’audience e analisi SWOT confermano la validità del modello: Napoli TV si configura come strumento di disintermediazione, fidelizzazione e internazionalizzazione, capace di estendere il ciclo di vita del tifoso e generare nuove linee di ricavo.

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

Qualità dei contenuti	/5
Originalità della proposta	/5
Capacità di analisi (metodologia, dati, scenario etc.)	/5
Efficacia della presentazione (slide e speech)	/5
Video di storytelling	/5



TITOLO: “MEMBERSHIP: ESPERIENZE DIGITALI PER I FAN”

FRANCESCA LAEZZA

Team Leader



Laureanda in
Marketing e Management
Internazionale

FEDERICA FLORIO



Laureata in
Scienze della
Comunicazione

GIUSEPPE ALESSIO GATTOR



Laureato in
Scienze della
Comunicazione

LUIGI PALMIERI



Laureando in
Economia Aziendale e
Business Administration

GIUSEPPE PAOLO PELLEGRINO



Laureato in
Comunicazione
Pubblica e d'Impresa

ABSTRACT

Il progetto “Membership: esperienze digitali per i fan” mira a potenziare la fanbase della SSC Napoli attraverso un ecosistema digitale di membership, fondato su gamification e intelligenza artificiale. I tifosi sono incoraggiati e coinvolti in attività che accrescono il loro status e permettono di accedere a premi esclusivi, trasformando il tifo in un percorso interattivo e meritocratico. L’AI, utilizzata come leva strategica, consente un’esperienza iper-personalizzata, in linea con il pensiero di Philip Kotler. Le quattro proposte principali sono basate su fattibilità e scalabilità, tra cui giochi mirati per coinvolgere gli utenti della Gen Z e Millennials e una roadmap per connettere le community azzurre dal mondo a Napoli. È così che nasce una nuova era del tifoso: dinamica, napoletana, globale. Un’esperienza in cui ogni tifoso diventa protagonista del racconto che scriverà insieme alla SSC Napoli.

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

Qualità dei contenuti	/5
Originalità della proposta	/5
Capacità di analisi (metodologia, dati, scenario etc.)	/5
Efficacia della presentazione (slide e speech)	/5
Video di storytelling	/5