



PROJECT WORK 2026

VIII edizione

Master in Marketing + Digital & Communication

IPE Business School, Napoli

Giovedì 25 giugno 2026

MIM 2026 | www.ipebs.it

LA FILIERA SOTTOCASA: DALLA STRATEGIA ESG ALL'ESPERIENZA DI MARCA. UNA PROPOSTA DI BRAND ACTIVATION PER CAFFÈ BORBONE

TEAM

Team leader



Denis Saggese

Laureato in
Traduzione
Letteraria



Martina Caiola

Laureata in
Corporate
Communication
e Media



Maria Carla De Luca

Laureata in
Digital
Humanities



Francesca Guida

Laureata in
Marketing e
Management
internazionale



Silvana Letizia

Laureata in
Comunicazione
Media e Pubblicità



Leonardo Marchetta

Laureato in
Comunicazione
Pubblica e
d'Impresa



Claudia Pinfildi

Laureata in
Comunicazione
Pubblica,
Sociale e Politica

ABSTRACT

Il Project Work nasce dalla domanda: come può un brand di largo consumo comunicare la sostenibilità senza cadere nella retorica e tradire la propria identità? Attraverso un'analisi di mercato, si indaga la percezione ESG del consumatore, per arrivare a una strategia di *brand activation*. Il concept ruota attorno al quesito *Cosa c'è dentro la tua tazzina di caffè?* e si traduce in un percorso immersivo che accompagna il visitatore dalla coltivazione del caffè in Uganda al salotto di casa. L'obiettivo è trasformare la sostenibilità in asset percepito, consolidando la fiducia del consumatore e rafforzando la credibilità di marca di Caffè Borbone in un mercato sempre più attento alle tematiche ESG.

VALUTAZIONE

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

Note

GAY-ODIN: DALLA STAGIONALITÀ ALLA CONTINUITÀ DI CONSUMO. STRATEGIE E-COMMERCE E VALORIZZAZIONE OMNICANALE DEL BRAND

TEAM

Team leader



Alessandra Albanese

Laureata in
Comunicazione Pubblica,
Sociale e Politica



Mariachiara Addezio

Laureata in
Management delle
Imprese Internazionali



Diletta De Martino

Laureata in
Scienze della
Comunicazione



Virginia Milano

Laureata in
Culture Digitali e
della Comunicazione



Chiara Nardelli

Laureata in
Comunicazione
Pubblica e d'Impresa



Valentina Tansella

Laureata in
Management
delle imprese



Simona Vittoria

Laureata in
Comunicazione e
Multimedialità

ABSTRACT

Il Project Work analizza le opportunità di sviluppo del canale e-commerce di Gay-Odin, storica fabbrica di cioccolato napoletana, con l'obiettivo di favorire una relazione continuativa con il consumatore e di rafforzare il ruolo del digitale all'interno di un ecosistema omnicanale. L'analisi del posizionamento e dei comportamenti d'acquisto, condotta attraverso fonti qualitative e quantitative, evidenzia il potenziale di una maggiore valorizzazione del brand attraverso la costruzione di nuove occasioni di relazione e consumo durante l'anno. Partendo da tali risultati, il lavoro propone una strategia omnicanale che integra contenuti editoriali, canali digitali ottimizzati ed esperienze di marca, al fine di sostenere la destagionalizzazione delle vendite e consolidare il posizionamento del brand.

VALUTAZIONE

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

Note

PHIGITAL STRATEGY: “THE FAMILY PLATFORM” PER HARMONT&BLAINE JUNIOR

TEAM

Team leader



Giuseppe Prisco
Laureato in
Economia Aziendale



Emanuele Aruta
Laureato in
Economia Aziendale



Roberta Caruso
Laureata in
Culture Digitali e
della Comunicazione



Simona Di Stasio
Laureata in
Culture Digitali e
della Comunicazione



Francesco Ferrazzoli
Laureato in
Marketing e Management
Internazionale



Marilena Maiello
Laureata in
Giurisprudenza



Giacomo Sparano
Laureato in
Innovation e
International Management

ABSTRACT

Il Project Work analizza l'esperienza del cliente di Harmont & Blaine Junior tra canale fisico e digitale, con l'obiettivo di identificare le criticità attuali e proporre un modello strategico capace di rafforzare il legame tra brand, azienda e consumatore. L'analisi evidenzia la scarsa presenza di un'identità digitale autonoma per la linea Junior, di una relazione continuativa post-acquisto e di un collegamento strutturato tra i punti vendita fisici e i canali digitali. A partire da questa diagnosi, il progetto propone lo sviluppo di un'app dedicata, concepita non come semplice canale di vendita ma come strumento relazionale capace di connettere in modo fluido esperienza digitale ed esperienza fisica, favorendo al contempo la nascita di una community di famiglie legate al mondo HBJ Junior. La proposta integra funzionalità omnicanale, un sistema di loyalty esperienziale, contenuti dedicati alle famiglie e un profilo bambino personalizzato, con l'obiettivo di costruire un legame efficace e continuativo tra consumatore, brand e azienda, trasformando ogni cliente in parte attiva di un ecosistema relazionale condiviso. Il concept è supportato da una strategia di lancio strutturata per touchpoint, budget e KPI misurabili e si colloca in un mercato del kidswear premium in crescita strutturale, dove tale approccio risulta ancora inespresso dalla concorrenza.

VALUTAZIONE

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

Note

SOAVEX BRAND STRATEGY: IDENTITÀ, POSIZIONAMENTO E COMUNICAZIONE

TEAM

Team leader



Asia Cioffi

Laureata in
Economia e
Commercio



Benedetta D'Amato

Laureata in
Design per
la Moda



Marilina Maisto

Laureata in
Comunicazione
Pubblica,
Sociale e Politica



Giulio Martucci

Laureato in
Comunicazione
Pubblica,
Sociale e Politica



Enrica Mola

Laureata in
Management
delle Imprese



Emilia Romano

Laureata in
Comunicazione
Pubblica,
Sociale e Politica



Rebecca Russo

Laureata in
Marketing e
Management
Internazionale

ABSTRACT

Il Project Work sviluppa una strategia di rilancio completa per il brand SOAVEX, con l'obiettivo di ridefinirne il posizionamento e rafforzarne la rilevanza nel mercato dei prodotti per la casa. Il progetto prende avvio da un'analisi di mercato e dei competitor, finalizzata a identificare il posizionamento attuale del brand e il target di riferimento su cui costruire una proposta di valore distintiva. Sulla base di questi insight, è stata sviluppata la brand identity nella sua interezza: dall'individuazione dei valori fondanti del brand, alla definizione della palette colori, del tone of voice, dei key message, payoff e claim, elementi pensati per comunicare in modo coerente e autentico con il consumatore. Il lavoro prosegue con il restyling del packaging e del sistema visivo del logo, applicato ai tre prodotti principali di SOAVEX (carta igienica, tovaglioli e carta cucina) con l'obiettivo di rendere il brand riconoscibile e competitivo sullo scaffale. A supporto di una strategia di avvicinamento al target B2C, sono state ideate campagne di guerrilla marketing online e offline, e progettato un pop-up store pensato per riposizionare il prodotto nel punto vendita e generare un'esperienza diretta con il consumatore.

VALUTAZIONE

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

Note

SCHIANO E-BIKE, STRATEGIA DI LANCIO DI PRODOTTO E BRAND ACTIVATION PER UN NUOVO MODO DI MUOVERSI SU DUE RUOTE

TEAM

Team leader



Gianluca Starita
Laureato in
Comunicazione Digitale
e Giornalismo



Filomena Chiocca
Laureata in
Economia
Management e
Sostenibilità



Davide Fina
Laureato in
Innovation e
International
Management



Adriana Fuentes Delgado
Laureata in
Amministrazione e
Direzione Aziendale



Christian Masola
Laureato in
Scienze della
Comunicazione



Pierpaolo Mattera
Laureato in
Economia Aziendale



Martina Sorrentino
Laureata in
Economia e
Management

ABSTRACT

Il Project Work analizza il lancio strategico della e-bike Schiano Bikes 1923, realtà storica campana fondata nel 1923, con orizzonte 2027. Dopo l'analisi del mercato globale delle e-bike, si individuano quattro buyer personas, stimando che il 77% del campione abbia un budget sotto i 1.500 euro. Successivamente si presenta il prodotto: motore Bafang GT-800 250W, batteria 720Wh, freni a disco idraulici e autonomia fino a 100 km, al prezzo di 1.999 euro. A seguire si definisce la promozione teorica con una *value proposition* basata sul beneficio concreto, finanziamento rateale e bonus bici. Infine si declina la strategia in azioni reali: pop-up store all'America's Cup, tour del camion Schiano in Italia e collaborazione con Radio Marte, costruendo un ecosistema promozionale integrato alla valorizzazione del brand storico italiano.

VALUTAZIONE

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

Note



CENTENARIO SSC NAPOLI: DA CELEBRAZIONE SPORTIVA A MOVIMENTO CULTURALE

TEAM

Team leader



Michele Lopardo

Laureato in
Comunicazione
Pubblica e d'Impresa



Daniela Cuozzo

Laureata in
Scienze della
Comunicazione



Virginio Dell'Angelo

Laureando in
Corporate
Communication
e Media



Michela Rotondo

Laureata in
Scienze della
Comunicazione



Alfredo Sicignano

Laureando in
Economia e
Management delle
Imprese Internazionali



Alessia Simone

Laureata in
Marketing e
Comunicazione
d'Impresa



Antonio Volgare

Laureato in
Economia
Aziendale

ABSTRACT

Il progetto si configura come un intervento strategico di riposizionamento del brand, finalizzato a trasformare un anniversario sportivo in un fenomeno culturale diffuso. L'approccio metodologico si fonda sui concetti di identità e appartenenza, reinterpretati attraverso un framework narrativo ispirato alla mitologia greca, in particolare alle figure di Partenope e Ulisse. Il progetto si sviluppa come un ecosistema integrato di attivazioni fisiche e digitali, volto a generare engagement e partecipazione attiva della fanbase globale. Attraverso l'utilizzo di strumenti di guerrilla marketing, esperienze immersive e piattaforme collaborative, si costruisce una narrazione condivisa capace di valorizzare il patrimonio simbolico del club. L'impatto atteso è il definitivo consolidamento della SSC Napoli come brand culturale globale, in grado di connettere heritage e innovazione in una prospettiva di lungo periodo.

VALUTAZIONE

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

Note