

I riconoscimenti per gli studenti a New York

## IED Milano è la scuola italiana più premiata ai Clio Awards e agli Young Ones

**Oro, argento e bronzi nei due contest internazionali a progetti di impatto sulla consapevolezza sessuale e sulla socialità nel mondo reale**

Milano, 16 maggio 2025 - Si chiude una settimana di **riconoscimenti internazionali nel campo del branding e della pubblicità per l'Istituto Europeo di Design**: la Scuola di Comunicazione di IED Milano continua a dimostrarsi una fucina di talenti, con ben 24 studenti e studentesse del Triennio (DAPL) in [Design della Comunicazione](#) premiati durante la cerimonia alla **Sony Hall di New York** con ori, argenti e bronzi. È accaduto nei due contest globali più importanti per il settore, i **Clio Awards** e gli **Young Ones Student Awards**, in cui IED appare come la scuola italiana più premiata, oltre che in **pole position nel ranking** che **The One Club for Creativity** stila sulle migliori realtà creative, **collocandosi in 13esima posizione a livello globale su 110 istituti internazionali arrivati nella grande shortlist finale**.

*“Non posso che essere felice dei risultati di questo anno accademico, i migliori di sempre, grazie a un grande lavoro di squadra fatto dai nostri docenti e mentori degli studenti. **Il nostro obiettivo però non è fomentare uno spirito competitivo, tra l'altro non più contemporaneo alla generazione di studenti che abbiamo in aula, ma dare loro la possibilità (visto che vanno personalmente a ritirare i premi) di confrontarsi con le idee e i progetti dei colleghi di altre accademie internazionali come la nostra. Una grande opportunità di costruire relazioni e contatti che torneranno loro utili in futuro, quando inizieranno la loro carriera di giovani professionisti** – commenta **Fulvio Ravagnani**, Direttore della Scuola di Comunicazione IED Milano.*

### CLIO AWARDS

I due progetti presentati - **“Kinklopedia” e “Off the Map”**, realizzati in collaborazione rispettivamente con **Durex** e **Airbnb** - hanno conquistato la giuria per la loro capacità di affrontare tematiche sociali rilevanti con un approccio innovativo e coinvolgente.

[“Kinklopedia”](#) (di Francesco Brioschi, Eugene Nicolai Eydelman Strano, Michelle Guez, Moreno Moser e Paolo De Filippi) mira a trasformare la conoscenza sessuale in libertà e consapevolezza, sfidando i tabù e le barriere culturali che nascono dall'ignoranza (come dimostrano anche i dati di impreparazione riguardo all'educazione sessuale tra i giovani). **E se il modo migliore per essere sessualmente liberi fosse proprio essere sessualmente consapevoli?** Studenti e studentesse hanno pensato di combattere, con il brand Durex, i tabù attraverso la condivisione di conoscenze, lanciando così **la prima collezione di profilattici pensata per insegnare le pratiche sessuali più alternative dalla A alla Z**. La collezione è accompagnata da un album speciale, un'enciclopedia che rende questo argomento curioso ancora più divertente da esplorare e conoscere.

[“Off the Map”](#) (di Andrea Baciliero, Enrico Portesan, Alessandro Mongelli, Luca Fischer e Alessandro Crespi) si è invece distinto per il trasformare il mondo del gaming in esperienze sociali reali a vantaggio della Gen Z, sovrastimolata online, meno nella socialità. Il progetto offre una soluzione creativa per contrastare la solitudine dei giovani gamer, invitandoli a vivere avventure ispirate ai loro giochi preferiti

---

ma facendolo offline, con esperienze immersive nel mondo reale. L'invito è rivolto anche agli host della piattaforma, invitati a immaginare esperienze per i loro guest.

### **YOUNG ONES STUDENTS AWARDS**

Anche in questo contest creativo, uno dei più importanti al mondo, IED ha brillato ottenendo ben tre premi per progetti realizzati in collaborazione con il brand di cosmesi **Vaseline**.

["Vaselens"](#), che ha vinto l'oro, punta a trasformare Vaseline da prodotto poco conosciuto tra i giovani a una icona della cultura dei life-hack. Gli studenti Alberto De Maria, Lorenzo D'Ercole, Aurora Fabbri, Federico Galletti, Gaia Ghidoni, Francesca Guglielmo e Annamaria Ciuffreda hanno ideato un'applicazione che, utilizzando Google Lens, suggerisce utilizzi creativi di Vaseline, rendendola un alleato per la Gen Z alla ricerca di soluzioni pratiche e innovative.

["The Jolly Jelly"](#) vincitore di un argento e di un bronzo, è stato sviluppato da Alessandro Ciavarelli Macozzi, Paolo Lancellotti, Sara Longoni, Arianna Mallone, Roberto Schettino, Federico Testa e Antonio Zampaglione. La campagna celebra i 101 usi di Vaseline, attraverso 101 brand, packaging e pubblicità diverse, dimostrando come un prodotto semplice possa nascondere infinite possibilità creative. Ogni prodotto è in realtà un travestimento, ogni spot una messinscena: dietro tutto, sempre e solo il brand.