

## Corso Triennale

Diploma Accademico  
di Primo Livello

# Design della Comunicazione

**+ 50 anni di esperienza**  
**11 sedi nel mondo**  
**10.000 studenti all'anno**  
**+ 100 nazionalità di provenienza**  
**+ 200 corsi Triennali, Bienni**  
**Specialistici, Master e**  
**Formazione Continua**  
**2.000 docenti**



# Design della Comunicazione

<b>Titolo rilasciato</b>	Diploma Accademico di I Livello in Design della Comunicazione
<b>Coordinatore</b>	Marco Duò
<b>Durata</b>	3 anni, full-time
<b>Crediti formativi</b>	180
<b>Lingua di erogazione</b>	Italiano
<b>Partenza</b>	Ottobre
<b>Percorsi successivi</b>	Diploma Accademico di II Livello, Master, corsi di Formazione Continua

\* Il titolo è riconosciuto dal Ministero   
l'Università e la Ricerca, ed è equiparato ai titoli  
di Laurea di I Livello rilasciati dalle Università

# La professione

**Communication Designer, Art Director,  
Copywriter and Content Designer, Creative  
Specialist, Communication Strategist,  
Communication Manager.**

Lo scenario della comunicazione contemporanea esige figure professionali fortemente orientate alla progettualità, all'esecuzione e alla creatività, ma con approccio strategico, quindi con capacità analitiche e interpretative che sappiano sempre integrarsi con l'operatività tecnica. Il Designer della Comunicazione è per questo un professionista versatile, flessibile, quando occorre creativo e quando serve stratega, pronto a rintracciare sempre l'equilibrio giusto tra obiettivi di mercato, obiettivi di comunicazione ed espressività creativa. Un profilo che trova collocazione nelle agenzie di comunicazione e digital marketing, come in tutte quelle aziende, enti privati e pubblici che oggi necessitano di figure professionali interne capaci di progettare comunicazione, in un confronto continuo con il mercato.

## Il corso

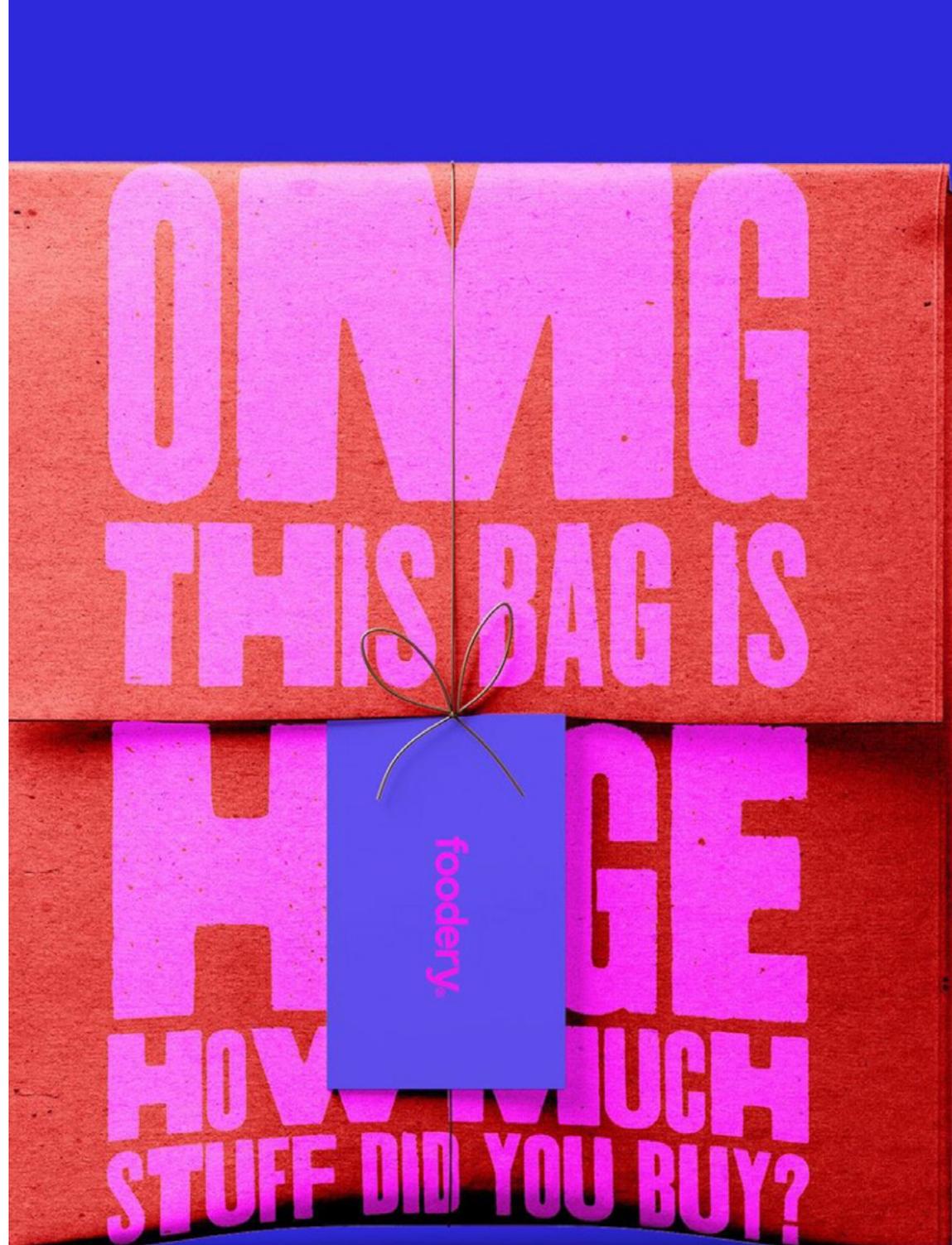
Il corso in Design della Comunicazione di IED Cagliari nasce da un presupposto ormai alla base, non solo del mercato delle imprese e del lavoro, ma addirittura di ogni dinamica quotidiana: il ruolo cruciale e decisivo che la comunicazione ha assunto nel mondo contemporaneo, a tutti i livelli, in tutti i contesti territoriali e ormai per tutte le aziende. Per questo, conoscere a fondo la comunicazione, in particolare i suoi metodi, i suoi strumenti e i suoi risvolti digitali, diventa essenziale per migliorare i meccanismi che regolano le relazioni tra mercato e società civile, tra brand e consumatori, tra istituzioni e cittadini; in parole più semplici, tra persone e persone. Il triennio punta quindi a inserire gli studenti in un percorso che li conduca verso tre livelli di apprendimento e conoscenza: saper pensare, **saper progettare e saper fare comunicazione.**

In questa visione ampia della materia, il triennio si concentrerà sulla costruzione di un profilo professionale con una doppia valenza: essere da una parte un profondo conoscitore delle tecniche, dei linguaggi e delle tecnologie più recenti per la produzione della comunicazione e allo stesso tempo essere consapevole dell'ecosistema strategico generale nel quale questa disciplina professionale si colloca.



Attraverso un programma a forte trazione pratica, gli studenti avranno la possibilità di imparare a leggere, decodificare, e all'occorrenza integrare, le strategie che stanno dietro gli obiettivi che guidano un progetto.

Parallelamente, grazie all'alternanza quotidiana tra **teoria**, **progettazione e sperimentazione operativa**, impareranno a usare la creatività insieme ai software e alle tecnologie del mestiere, per interpretare queste strategie e renderle messaggi, campagne, identità di marca e progetti integrati di comunicazione media neutral, capaci di spaziare dal digital all'ambient advertising, passando attraverso tutti i mezzi di comunicazione online e offline. Il triennio metterà gli studenti al centro della materia principale, la comunicazione, proponendo continue diramazioni che vanno dal design all'arte; dalla grafica, all'art direction; dall'analisi dei pubblici e delle loro abitudini al marketing; dallo studio dei valori di un brand al content design e la scrittura creativa; dall'analogico al digitale, dai social media al Metaverso.



# Il modello didattico IED

Unico, innovativo e inclusivo

## Metodologia e struttura

IED propone un **modello didattico unico**, realizzato grazie al network di tutte le sedi IED in Italia e nel mondo, che si configura come un **grande laboratorio di conoscenza condivisa** che di anno in anno si arricchisce.

Esperienze in aula ed esperienze digitali trovano il giusto grado di integrazione e **rendono possibile per ogni singolo studente di ogni sede** l'accesso a conoscenze e competenze che scavalcano ogni confine di città, regione e nazione.

Punti di forza del modello IED sono:

- **arricchire il percorso dello studente** con una didattica all'insegna dell'innovazione e della sperimentazione, fondata sul learning by doing e sulla cultura del progetto;
- **amplificare le opportunità** aumentando le esperienze didattiche interattive;
- **attivare una circolarità della conoscenza** condividendo le eccellenze didattiche del network;
- permettere agli studenti di **contaminare il proprio sapere con tutti i saperi affini** e di **costruire fondamenta solide** per affrontare progetti sempre più complessi.



Il percorso didattico si fonda sull'acquisizione delle conoscenze culturali, metodologiche, tecniche e tecnologiche e sulla loro applicazione attraverso lo sviluppo di progetti, in collaborazione con il mondo delle imprese, che permettono di misurarsi continuamente con il sistema produttivo e culturale.

**I tre anni, articolati in sei semestri**, sono strutturati in modo da far crescere progressivamente le capacità progettuali ed espressive degli studenti fino a raggiungere l'autonomia necessaria per affrontare il mondo della professione.

**Il primo anno**, propedeutico, è finalizzato all'acquisizione del **metodo** e degli strumenti tecnici, culturali e progettuali di base. La padronanza di metodo e strumenti aiuta lo studente a gestire il flusso creativo e a elaborare, analizzare e sintetizzare la realtà e le proprie idee, traducendo la creatività in progetti.

Il **secondo anno** si focalizza sulla sperimentazione e l'applicazione di metodo, strumenti e conoscenze teoriche in attività di progetto. Le discipline culturali e tecniche sono di supporto nello sviluppo del **processo** progettuale, generando una consapevolezza e una competenza sempre maggiore.

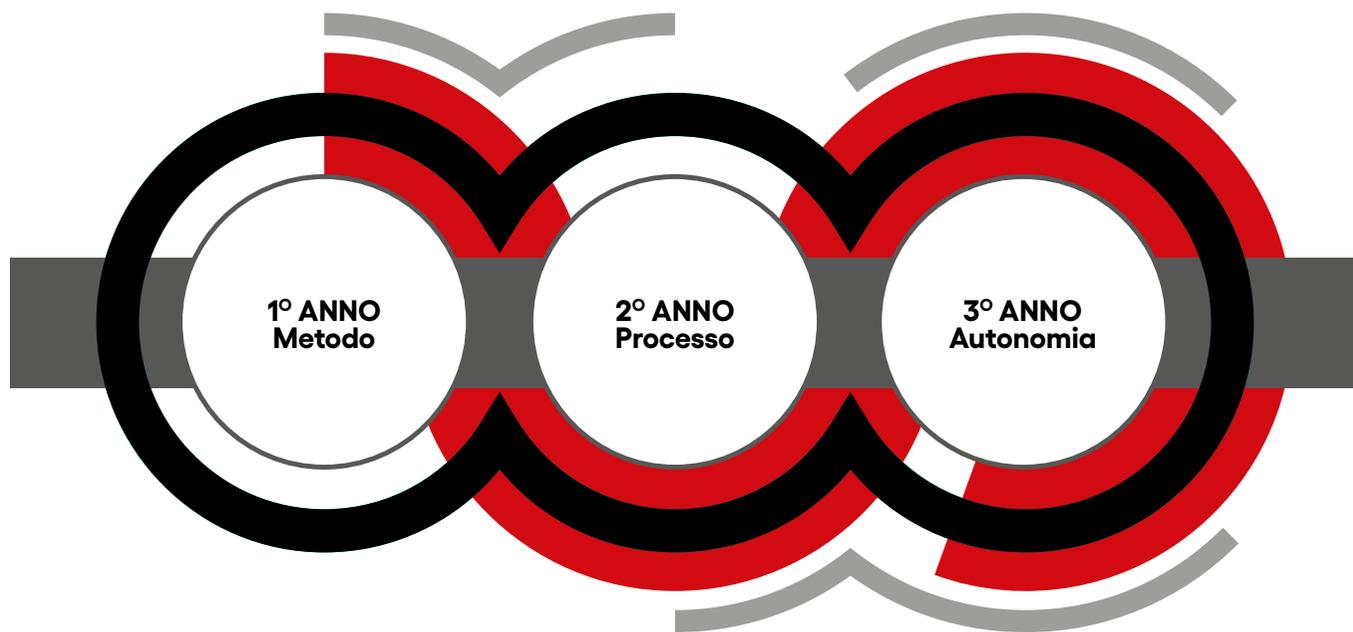
**Il terzo anno** è finalizzato all'acquisizione dell'**autonomia**: si concentra sulla progettazione avanzata, sull'approfondimento critico delle conoscenze e delle competenze progettuali, sull'affinamento degli strumenti per l'elaborazione e la comunicazione di progetto e delle soft skill necessarie per affrontare il mondo della professione.

Culmine e sintesi dell'intero percorso è il **Progetto di Tesi** dove gli studenti si misurano con le competenze e le conoscenze acquisite in un contesto di maggiore complessità.

Motore della didattica è una **faculty di 2000 docenti**, selezionati tra i migliori professionisti dell'industria creativa e dei settori più innovativi a livello internazionale. Il percorso triennale è integrato da workshop, concorsi, seminari, progetti speciali e attività trasversali che coinvolgono studenti provenienti da corsi e sedi diverse e contribuiscono a sviluppare un approccio multidisciplinare.

Gli studenti arrivano a questo traguardo arricchiti non solo di competenze e strumenti ma anche delle **opportunità**, della **circularità di conoscenze** e della **contaminazione di saperi** che il modello IED mette a loro disposizione.

- Discipline culturali e tecniche
- Aziende
- Progetto



## L'esperienza IED Square

IED Square è una delle applicazioni concrete del modello IED: un'occasione di scambio culturale e di stimolo creativo che coinvolge per una settimana gli studenti dei terzi anni di tutte le **sedì IED Italia**.

**1600 studenti di tutte le sedì**, guidati da **100 docenti**, si confrontano in uno spazio interamente dedicato a loro e individuano insieme le direzioni di progetto e le tematiche delle Tesi, sintesi finale del percorso formativo.

Una maratona ispirazionale, organizzata in **sessioni online e offline** di conferenze, laboratori e workshop, che offre un punto di vista privilegiato sulle tendenze della contemporaneità grazie alla presenza di relatori di spicco, protagonisti della scena internazionale.





Enoteca regionale di...

Enoteca Regionale di Sardegna

Via Gian Galeazzo Cusani, 09122 - Barchinai (SS)

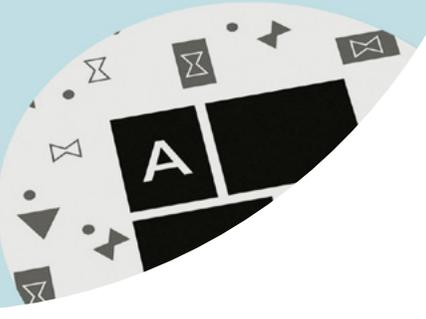
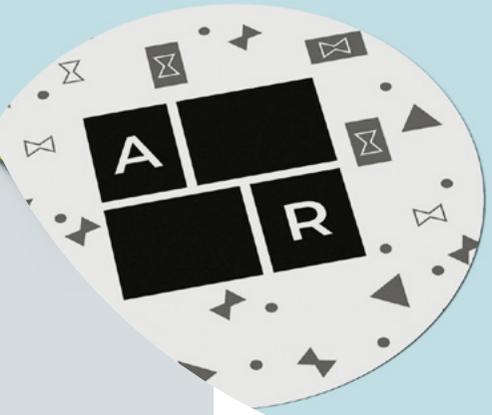
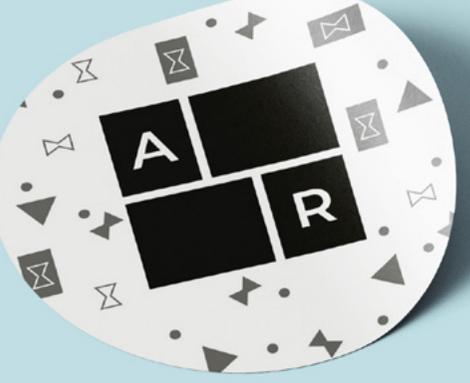


AR logo on smartphone screen

Placeholder text on business card



Placeholder text on business card



# IED Italia Career Service

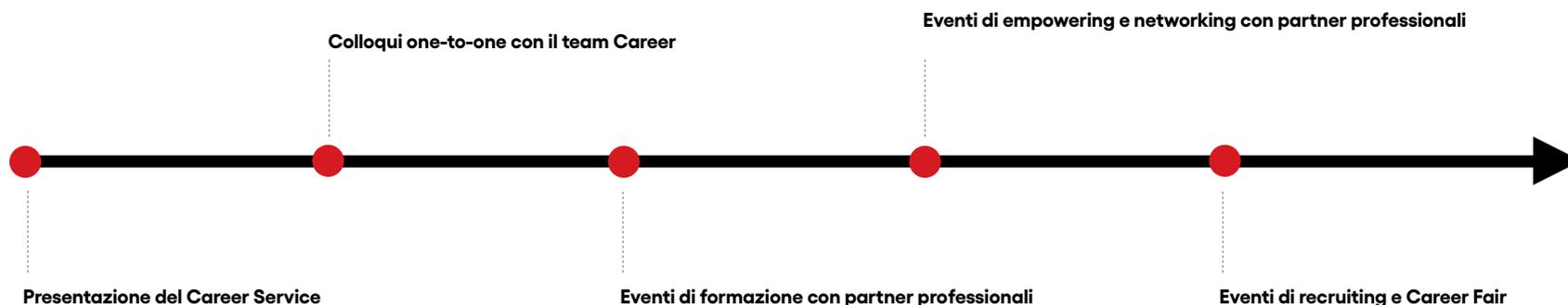
**Il Career Service IED Italia, con un team distribuito in tutte le sedi, si prende cura di ogni singolo studente che passa nelle nostre aule. Lo fa attraverso un processo di accompagnamento, formazione, ascolto e promozione in grado di dare valore non solo allo studente, ma anche alle aziende partner e alla scuola stessa.**

**Il Career Service è un ponte tra la formazione e il mondo del lavoro e offre un servizio che, negli anni, ha saputo costruire delle relazioni solide e durature con le imprese leader dei diversi settori.**

## Un anno di lavoro per il lavoro

Attraverso un **percorso personalizzato**, costituito da **incontri individuali**, ogni studente è accompagnato da una persona dello staff dell'Ufficio Career Service, che lo affianca per prepararlo e supportarlo **nell'ingresso al mondo del lavoro**. Gli incontri hanno l'obiettivo di mettere in evidenza le competenze acquisite e le attitudini personali di ciascuno studente, contribuendo a creare consapevolezza per sviluppare il giusto approccio verso il mondo del lavoro e costruire un curriculum vitae competitivo, accompagnato da un portfolio coerente con le proprie ambizioni professionali. Durante l'anno vengono organizzati anche momenti di formazione e di confronto con professionisti del mondo del recruitment, che insegnano ai ragazzi ad affrontare in modo consapevole un colloquio di selezione e raccontano lo scenario presente e futuro delle professioni creative.

Il percorso culmina con la Career Fair, un appuntamento durante il quale gli studenti hanno la possibilità di presentarsi alle numerosissime aziende coinvolte e partecipare ai colloqui di selezione.



## Le aziende

Il Network delle aziende partner cresce di mese in mese e comprende piccole e medie imprese, grandi multinazionali, top brand, studi di diverse dimensioni, e start-up innovative:

3M, Accenture, ADD, Alphaomega, Ambito 5, Armando Testa, Artemest, Attila, Auge, Azimut Benetti Group, BCube, Bigfish, Big Spaces, Boffi-De Padova, Borbone, Boston Consulting Group, BMW, Bottega Veneta, BTicino, Calvin Klein, Calzedonia, Canon, Cayenne, CBA Design, Ceres, Chapeaux, Cheil, Class Editori, Collezione Peggy Guggenheim, Condé Nast, Cortilia, Damiani, Davide Campari, Deep Blue, DDB, Deloitte, Diesel, Digital Angels, Doing, Doucal's Italy 1973, Dpr Eventi, Dude, Eataly Spa, EDI - Effetti Digitali Italiani, Egg Eventi, Elica, Ermenegildo Zegna, Etro, Falkensteiner Hotels, Fandango, F&P Group, Ferrari S.p.A., Filmmaster Events, Frankie Morello, Freedamedia, Futurebrand, Gas Jeans, Gessi, Giorgio Armani, Gi Group, Gruppo Alessandro Rosso, Gruppo Fonema, Hachette Rusconi, H-Art, Hearst Magazines Italia Spa, Heineken Italia, H-Film, Honda, H-57, HugoBoss, Ilva Saronno, Inditex, Interbrand, Itaca Comunicazione, Italdesign Giugiaro Spa, Ikea, Jimmy Choo, Kering Group, Key Adv, Lamborghini, Landor, La Sterpaia, La Triennale, Lavazza Group, Leagas Delaney, Leo Burnett, Les Copains, LIU-JO Spa, Live Nation, L'Oréal, Luxottica, LVMH, McLaren, M&C Saatchi, Magnolia, Maison Margiela, Max Mara Fashion Group, Maximilian Linz, McCann Eriksson, Mediaset, Milestone, Missoni, Moncler, Mondadori, Morellato, Moschino, Ms&L Italia, Nestlé, Nike, Ogilvy, Paul Smith, Pelikan, Piaggio, Piano B, Pinko, Piquadro, Poltrona Frau, Pomellato, Promotion Tag, Publicis Modem, RBA, Rcs, Redbull, Replay, Rmg Connect, Robilant Associati, Saatchi & Saatchi, Samsung, Sketchin Studio, Studio Patricia Urquiola, TBWA, Teikna Design, The Others, Tita, Tod's Group, Toyota, Ubisoft, Undercolors of Benetton, United-Grey, Univisual, Versace, Vivo Concerti, VF Corporation (Vans, The North Face, Timberland, Napapijiri, and more), We Are Social, Wella, Young & Rubicam.



# Focus Placement

## I nostri diplomati nel mondo del lavoro

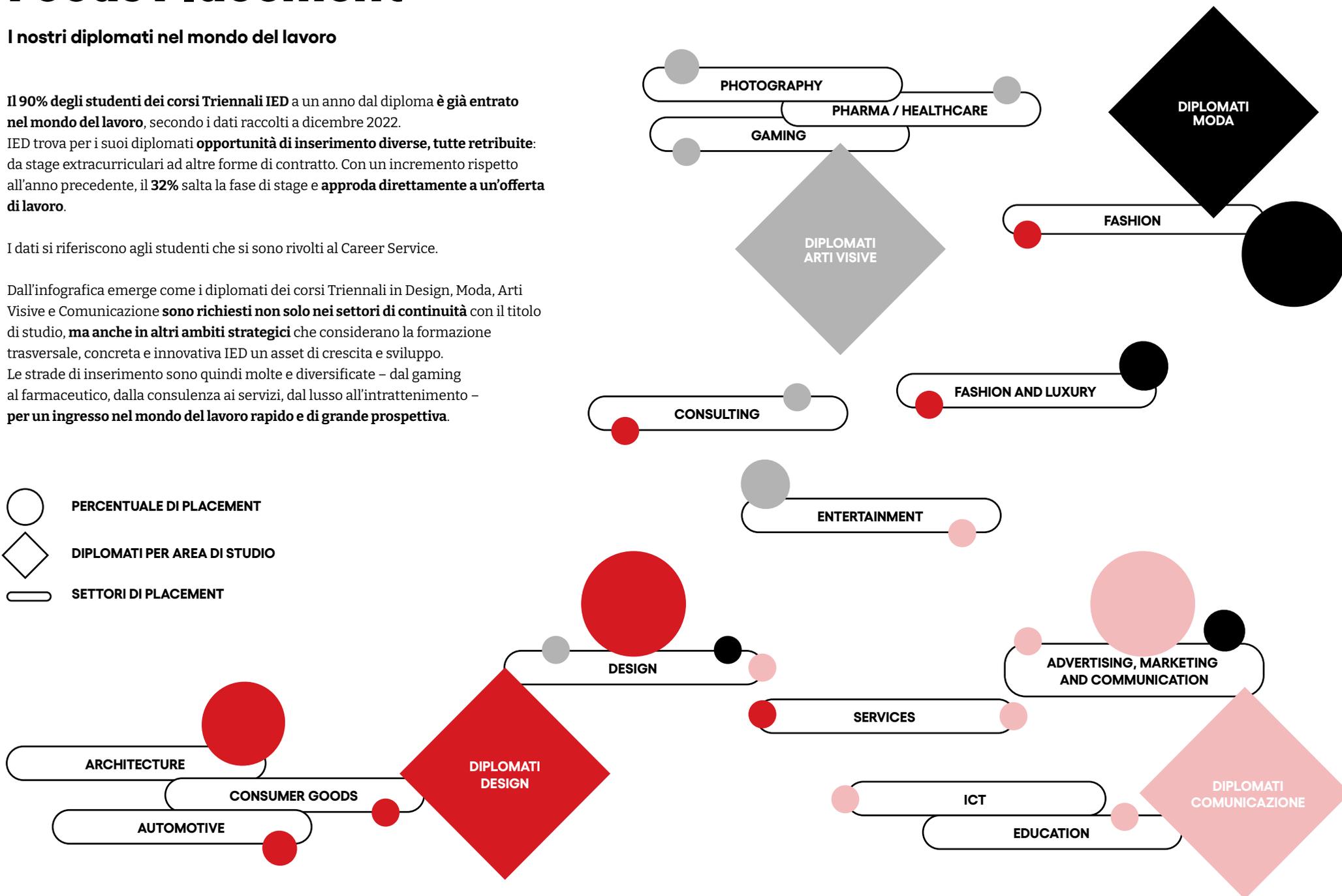
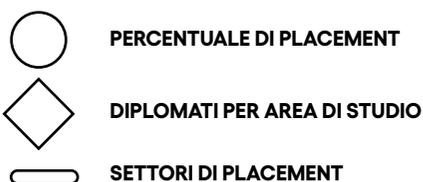
Il 90% degli studenti dei corsi Triennali IED a un anno dal diploma è già entrato nel mondo del lavoro, secondo i dati raccolti a dicembre 2022.

IED trova per i suoi diplomati **opportunità di inserimento diverse, tutte retribuite**: da stage extracurriculari ad altre forme di contratto. Con un incremento rispetto all'anno precedente, il **32%** salta la fase di stage e **approda direttamente a un'offerta di lavoro**.

I dati si riferiscono agli studenti che si sono rivolti al Career Service.

Dall'infografica emerge come i diplomati dei corsi Triennali in Design, Moda, Arti Visive e Comunicazione **sono richiesti non solo nei settori di continuità** con il titolo di studio, **ma anche in altri ambiti strategici** che considerano la formazione trasversale, concreta e innovativa IED un asset di crescita e sviluppo.

Le strade di inserimento sono quindi molte e diversificate – dal gaming al farmaceutico, dalla consulenza ai servizi, dal lusso all'intrattenimento – **per un ingresso nel mondo del lavoro rapido e di grande prospettiva**.



# Programma

## 1° ANNO

### Storia dell'arte contemporanea

Il corso si pone come obiettivo principale quello di introdurre la conoscenza dei principali movimenti artistici contemporanei, con riferimento anche alle forme d'arte più recenti, dalla street art all'uso delle tecnologie digitali, mettendone in luce i protagonisti, le caratteristiche stilistiche, estetiche e concettuali, con un focus anche sulla figura dell'artista-personaggio e delle modalità dirompenti e virali dell'auto-promozione degli stessi, anche attraverso i social media. Gli studenti acquisiscono la capacità di creare collegamenti, comprendendo come l'arte sia il punto di partenza per altre espressioni e contaminazioni tra arti visive, in particolare design, pubblicità, moda, cinema, serialità televisiva, architettura etc. Si sviluppano inoltre la sensibilità estetica e la capacità di decodificare il linguaggio artistico, cogliendolo nei suoi differenti aspetti e nelle sue interpretazioni.

### Metodologia della progettazione

Il corso fornisce gli strumenti tecnici e di pensiero utili ad affrontare con agio e competenza gli aspetti strategici relativi alla costruzione della narrazione della comunicazione di uno o più aspetti di un'azienda, di un'istituzione o di una committenza. Dopo aver introdotto le tecniche di design thinking, problem solving e attivazione del pensiero creativo-laterale, il corso trasferisce i metodi e le tecniche base della comunicazione. Si apprendono linguaggio tecnico professionale, fasi di progettazione, ruoli e competenze professionali. Si analizzano e decodifica le informazioni contenute in un brief cercando di individuarne le strategie di posizionamento.

Gli studenti conosceranno e approfondiranno i meccanismi e le dinamiche del complesso sistema della comunicazione e della comunicazione integrata d'impresa: dai metodi alle tecniche, dal linguaggio alla consapevolezza della disciplina professionale e al contesto sociale e di mercato in cui si colloca; dalle fasi di progettazione al lavoro in team, con la definizione di ruoli e competenze professionali interne all'impresa di comunicazione, fino alla proposizione e presentazione di idee creative e progetti.

### Computer Graphic

Attraverso lezioni teorico-pratiche e progetti creati ad hoc, il corso accompagna gli studenti all'apprendimento dell'uso dei principali strumenti tecnici della grafica digitale della suite Adobe: Photoshop, Illustrator, InDesign. Verranno introdotti anche strumenti più semplici, ma fortemente diffusi tra non tecnici, come Canva, Keynote, Pages, Google Presentazioni, al fine di confrontarsi con metodi smart che permetteranno, nel lavoro quotidiano, di condividere e gestire progetti. Si approfondiranno inoltre tecniche di impaginazione, elaborazione di immagini digitali, creazione e gestione della grafica vettoriale.

### Graphic Design

Il corso mette gli studenti nelle condizioni di combinare gli elementi che costituiscono la comunicazione visiva (segni, caratteri, colori e immagini), per realizzare messaggi visivi in grado di trasmettere contenuti in modo tecnicamente corretto, originale e strategico, rispetto a obiettivi di comunicazione predefiniti. Nello specifico, si lavorerà sulla ricerca e lo studio degli stili più adatti agli obiettivi di un progetto e sullo studio di stili originali, sia personali, sia dedicati a specifici settori. Il corso si focalizzerà sulle tecniche di declinazione dei messaggi visivi attraverso la grafica, il web design, il social media management, il branding, la comunicazione d'impresa in generale e l'editoria.

### Metodologia Progettuale della Comunicazione Visiva

Il corso è dedicato allo sviluppo delle competenze nel campo dell'ideazione creativa, della progettazione e della capacità di gestire tutto il processo progettuale. Dallo studio del soggetto/oggetto da comunicare, all'analisi dello scenario in cui è collocato, del suo pubblico di riferimento, fino alla scelta consapevole delle tecniche e dei mezzi di comunicazione più opportuni, in una ricerca costante della corrispondenza tra progetto e obiettivi di comunicazione. Il corso è dedicato, di base, allo sviluppo della creatività applicata alla comunicazione, attraverso l'acquisizione delle tecniche del pensiero creativo, dell'uso delle figure retoriche e della combinazione creativa di immagini, segni e parole. Si svilupperà lungo due principali direttrici: la prima incentrata sulla trasformazione delle idee in linguaggio visivo, quindi sulle teorie alla base dell'art direction, la seconda focalizzata sulla trasformazione delle idee in linguaggio scritto, quindi sulle teorie della scrittura creativa, il copywriting e il content design.

### Semiotica dell'Arte

Il corso fornisce gli strumenti critici per leggere il rapporto tra espressione e contenuto e la conseguente generazione di significato, ripercorrendo il ruolo storico e sociale che la semiotica ha avuto nell'arte e nella sua evoluzione fino agli attuali processi di comunicazione. Si analizzano testi teorici, artistici, saggistici e materiali audiovisivi, risaltandone l'efficacia degli aspetti comunicativi e trasferendone le regole della semiotica nell'analisi delle identità di marca e nelle ricerche di mercato. Gli studenti acquisiscono gli strumenti teorici, concettuali e metodologici per l'analisi della comunicazione sia dal punto di vista dei suoi codici interni, sia dal punto di vista degli effetti e dell'impatto che il messaggio mediatico ha sulla società a seconda del contesto culturale, economico e storico di riferimento.

Durante il corso saranno presi come riferimento ambiti e linguaggi diversi ma connessi tra loro: dalla pittura al graffitismo, installazioni, video, spot, campagne pubblicitarie, fotografie e comunicazione politica. Questo al fine acquisire una metodologia di ricerca flessibile del messaggio e arrivare a una lettura attenta delle complesse stratificazioni di segni, codici e stili sottesi a ogni prodotto di comunicazione contemporaneo.

### Fondamenti di Marketing Culturale

Il corso si concentra sullo studio dei principi base del marketing e delle sue meccaniche funzionali al posizionamento strategico di prodotti, servizi, aziende, istituzioni e privati. Si analizzeranno poi gli attuali contesti di mercato, allo scopo di acquisire gli strumenti intellettuali per leggerli e interpretarli. Si osserveranno le principali e più diffuse strategie di marketing messe in atto oggi dai brand, con un approfondimento particolare sul digital marketing, sulle sue tecniche principali, le sue branche fondamentali e gli strumenti che utilizza.

### Storia e teoria dei nuovi media

Il corso vuole innanzitutto fornire una panoramica storica sui mezzi di comunicazione di massa, sulla loro evoluzione e sul passaggio dall'analogico al digitale, sia come strumento, sia come modo di pensare la comunicazione in ambito mass-mediale e in ambito interpersonale. Si analizzeranno i cambiamenti dei media e la loro influenza sui mercati e le dinamiche di consumo e di relazione tra brand e persone. Il corso si concentrerà inoltre sul tentativo di fornire un modello di lettura e interpretazione, seppur flessibile e in costante mutamento, dei media digitali, delle loro meccaniche e del loro utilizzo a scopo personale e a fini di comunicazione.

## 2° ANNO

### Fenomenologia delle Arti Contemporanee

Il corso insegna a comprendere i fenomeni sociali, culturali, economici, le credenze e i trend, con un focus sulla nuova socialità digitale, e la loro relazione con la produzione creativa e artistica contemporanea, per contestualizzare progetti, strategie, prodotti. Fornisce gli strumenti critici per ragionare su rilevanza, senso e significato delle cose, delle espressioni artistiche e creative e della comunicazione. Il corso si occupa di indagare, in un'ottica interdisciplinare, le interrelazioni tra il design, la fotografia, le arti visive in generale, la pubblicità e la comunicazione e analizza le contaminazioni, i linguaggi e le opportunità che ne derivano anche in relazione al contesto socio culturale in cui viviamo.

### Inglese per la Comunicazione

Costruire la capacità di esprimersi in modo ricco e creativo in lingua inglese, attraverso l'acquisizione di termini, significati e concetti propri del mondo del brand e della comunicazione. Il corso abbraccia la conoscenza della lingua inglese con attenzione rivolta in particolare al contesto lavorativo del design della comunicazione. Attraverso l'utilizzo di case history lo studente acquisirà competenze di costruzione e presentazione di un progetto in lingua inglese. Imparerà a scrivere e parlare di progetti di comunicazione in modo chiaro, con la giusta grammatica, la corretta pronuncia e un ricco vocabolario.

### Teoria e Metodo dei Mass Media

Il corso ha l'obiettivo di approfondire le caratteristiche dei mezzi di comunicazione di massa, sia quelli digitali che quelli tradizionali, e il loro ruolo cruciale nella comunicazione e nella costruzione di immaginari collettivi. I contenuti del corso riguardano la ricostruzione, l'analisi, le modalità di produzione e distribuzione della comunicazione di massa, i caratteri e le tipologie dei principali mercati dei media (televisione,

cinema, editoria) e i comportamenti strategici delle imprese che operano nei diversi campi multimedia. In questo modo, si forniscono agli studenti gli strumenti metodologici e tecnici per realizzare un piano media efficace, fondato su specifici obiettivi di comunicazione predefiniti. Il corso consoliderà quindi le competenze progettuali per una buona strategia media integrata, a partire dalle peculiarità dell'oggetto della comunicazione, le caratteristiche del brief, il rapporto con il centro media e l'analisi dei risultati.

### Metodologia progettuale della Comunicazione

#### Visiva 2

Gli studenti avranno l'opportunità di indagare in modo più profondo i presupposti strategici e di mercato dai quali nasce un progetto di comunicazione. Comprenderanno nel dettaglio il sistema del branding, i valori di marca e il concetto di posizionamento. Il tutto nell'ambito dell'apprendimento di una cornice metodologica che tiene conto del mercato, dei competitor e dei bisogni dei consumatori. Il corso entrerà poi nel merito delle applicazioni tecniche e creative dell'art direction, del copywriting e del content design, anche attraverso il continuo studio degli strumenti tecnici della suite Adobe. Gli studenti, già consapevoli del processo di progettazione della comunicazione, approfondiranno, anche in team, lo studio degli insight e l'ideazione di concept per lo sviluppo di campagne di comunicazione e identità, visive e verbali, di brand.

### Metodologia e Tecniche della Comunicazione Visiva

Il corso si focalizzerà sul ruolo del copywriter e sul valore della scrittura nelle progettazioni per la comunicazione. Questo permetterà di apprendere le tecniche principali per lo sviluppo di identità verbali d'impresa, di prodotti e di progetti in genere, payoff e brand personality; per la stesura delle copy strategy alla base delle concettualizzazioni creative della comunicazione, dal benefit agli insight, al tono di voce; ancora, per la scrittura di headline per campagne di advertising e la scrittura di video e spot.

### Design 1

Il corso è incentrato sul concetto di brand, sia da un punto di vista strategico che operativo-creativo. Gli studenti approfondiranno prima il concetto di posizionamento di marca e di costruzione di un brand, cimentandosi nell'analisi degli scenari di comunicazione circostanti e nella produzione dei contenuti strategici che stanno alla base di un lancio nel mercato, come il brand positioning statement. Successivamente, si passerà agli strumenti tecnici per lo sviluppo di un progetto di brand identity e brand personality, approfondendo sia gli aspetti legati alla produzione della comunicazione visiva, sia allo sviluppo di strategie di contenuti distintivi e posizionanti per i brand. La prima parte del corso è dedicata al brand design per aziende, servizi e prodotti, quindi focalizzata sul concetto di marca; la seconda al brand design applicato a progetti sociali e istituzionali, quindi più incentrata sui principi della comunicazione pubblica.

### Design 2

Il corso rappresenta il seguito della prima parte di progettazione (Design 1) e per questo va a collocarsi in quell'area della comunicazione che nel mercato reale è subito successiva al branding: le campagne di comunicazione. Anche in questo caso, con approccio prima strategico e poi operativo-creativo, gli studenti si confronteranno con i presupposti di mercato che precedono il lancio di una campagna di comunicazione: cosa comunicare, come comunicarlo, a chi comunicarlo e attraverso quali canali. Si passerà poi alla fase di apprendimento di tecniche e metodologie per progettare una campagna di comunicazione combinando sinergicamente linguaggio visivo e linguaggio verbale. Gli studenti si cimenteranno quindi nella genesi dell'idea creativa, nella sua trasformazione in campagna e nella sua declinazione sui mezzi di comunicazione: dal rough al layout, fino alla declinazione su tutti i mezzi di comunicazione: web, digital, social, tv, radio, ambient, stampa, affissione. È previsto un focus metodologico sul Project Management.

### Progettazione Multimediale 1

Il corso prevede una progettazione in ambito multimediale che metta in campo tutte le competenze tecniche e teoriche acquisite negli insegnamenti precedenti. In particolare si focalizza sull'apprendimento dell'uso strategico e creativo dei social media, attraverso i quali lanciare e diffondere progetti di comunicazione, raggiungere e interessare community e audience predefinite. Dalla conoscenza dei mezzi e delle loro funzioni tecniche, fino alla pianificazione integrata di strategie editoriali social, creazioni di rubriche e contenuti e coinvolgimento di influencer. Gli studenti affronteranno la progettazione di attività di digital activation, mettendo insieme ragionamento strategico e operatività creativa per lo sviluppo di piani di comunicazione digitali. Impareranno a programmare i contenuti sui social attraverso le piattaforme online e acquisiranno le prime tecniche per il lancio di campagne sponsorizzate.

### Sociologia della Comunicazione

Il corso fornisce gli strumenti teorici, metodologici e tecnici per l'analisi dei processi comunicativi e mediali, con un approfondimento su contenuti, linguaggi, forme organizzative e pubblico di riferimento e con una particolare analisi delle più recenti dinamiche sociali incentivate dai social media. Fissa le basi teoriche dei processi sociali di comunicazione e ne approfondisce le forme nella vita quotidiana, sviluppando la capacità di analisi e di comprensione dei contesti di destinazione dei messaggi, anche provenienti dai media digitali, permettendo agli studenti un uso più consapevole dei codici visivi e linguistici, del loro valore simbolico e del rapporto tra il brand e i suoi consumatori. Si analizzano inoltre i target di riferimento delle campagne di comunicazione, nonché le buyer personas, approfondendo e interpretando modelli di consumo e comportamento, studiando le abitudini e le esigenze dei compratori, i mutamenti e le tendenze nelle decisioni di acquisto.

## 3° ANNO

### Fenomenologia dei Media

Il corso si concentra sulla conoscenza dei mezzi di comunicazione di massa, da quelli tradizionali a quelli digitali. Le diverse espressioni mediatiche sono messe in relazione con i fenomeni culturali e le dinamiche sociali dei contesti che le producono, evidenziando le contaminazioni dei linguaggi espressivi, così come la loro contestualizzazione nell'orizzonte socioculturale e nei processi di innovazione tecnologica. Lo scopo è quello di fornire agli studenti una profonda consapevolezza dell'ecosistema mediatico, in particolare nella sua declinazione digitale, delle sue dinamiche, dei suoi meccanismi, delle sue innovazioni, al fine di apprendere le metodologie per l'utilizzo strategico dei media per la progettazione di comunicazioni efficaci.

### Metodologia Progettuale della Comunicazione

#### Visiva 3

Il corso ha l'intento di fornire agli studenti un quadro metodologico e operativo per lo sviluppo di progetti di web design collocati all'interno di una strategia di comunicazione. Si riprenderanno gli strumenti della suite Adobe per la progettazione grafica di sketch e architetture web; dall'altra, sarà approfondito l'uso di Wordpress, il principale Content Management System oggi presente nel mercato, e di alcuni dei builder visivi più diffusi, anche in ottica di progettazione e-commerce. Di seguito, gli studenti apprenderanno e sperimenteranno le tecniche di content design per il web, imparando a concepire contenuti in chiave SEO e sulla base dello studio delle buyer personas.

### Ultime tendenze delle Arti Visive

Il corso vuole insegnare agli studenti una metodologia di ricerca capace di generare stimoli fertili e orientarli tra le culture emergenti più importanti e influenti. Ha l'obiettivo di studiare e comprendere le ultime tendenze delle diverse arti contemporanee e, più in generale, delle tendenze e della comunicazione, in particolare quella veicolata dalle piattaforme digitali, come fenomeno sociale di costruzione di identità, in cui un ruolo centrale è giocato dai meccanismi di interazione tra persona, prodotto e comunicazione.

### Marketing e Management

Il corso entra nel dettaglio del mercato delle imprese della comunicazione, fornendo agli studenti una panoramica sul funzionamento e sulle dinamiche di questo contesto professionale: com'è articolato il mercato; quali tipologie di aziende esistono e come si posizionano; quali prodotti e servizi vendono e come li vendono; quali sono le figure professionali che lavorano in questo settore. In particolare, si affronterà anche il tema dell'apertura di un'agenzia di comunicazione, insieme all'analisi dei suoi obiettivi d'impresa e la sua organizzazione.

### Design 3

Gli studenti avvieranno il loro lavoro di ideazione di concept creativo per una campagna di comunicazione integrata con approccio cross-mediale. Il lavoro si dividerà in due fasi: una prima parte di natura analitico-strategica, durante la quale si analizzeranno la commessa, l'azienda o il prodotto/servizio da comunicare, lo scenario di mercato, il pubblico al quale ci si deve rivolgere e i principali competitor.

Successivamente, si definirà il positioning dell'oggetto della comunicazione e si definirà la sua brand identity. Si proseguirà con l'elaborazione di un concept creativo di lancio della campagna.

Si procederà con la progettazione di un key visual e un key message da declinare su media strategici: digital brand profile, home page sito web, social media, campagna affissioni, scrittura di soggetto e storyboard di uno spot, prodotto di comunicazione culmine di tutto il percorso esecutivo-creativo. Il progetto sarà infine organizzato e predisposto per essere presentato alla committenza.

### Progettazione Multimediale 2

Il corso introduce gli studenti alla progettazione di prodotti video per la comunicazione, da mini video per il social media management all'ideazione di film pubblicitari o comunque video storytelling a fini di branding. Una prima parte sarà infatti dedicata alla progettazione strategica di questi prodotti, a partire dall'analisi del brand e dei suoi obiettivi di comunicazione. In una seconda parte, si approfondiranno le tecniche per l'uso di alcuni software per l'editing video, come Premiere e After Effects, e si esploreranno i potenziali utilizzi professionali degli smartphone.

### Design 4

Il progetto di tesi si sviluppa in una prima fase in cui vengono poste le basi per la fase metaprogettuale, ovvero la raccolta dei dati, la definizione strategica del progetto, l'impostazione del lavoro di ricerca inerente ai temi proposti e la pianificazione delle successive fasi operative. Le competenze verticali interagiscono nello sviluppo di un progetto, simulando quanto avviene nella pratica professionale. Agli studenti si richiede di articolare un'argomentazione chiara, coerente e sostanziale che dimostri piena comprensione dell'area in oggetto. Si sviluppano, a livello professionale, la parte di ricerca, analisi del contesto entro cui il progetto ricade, strategia e concept del progetto di tesi. Si perfezionano il background culturale, la visione critica e le presentation skill degli studenti.

## DIPARTIMENTO DI PROGETTAZIONE E ARTI APPLICATE

### Scuola di Progettazione Artistica per l'Impresa

#### Diploma Accademico di I Livello in Design della Comunicazione

Cagliari

TITOLO INSEGNAMENTO	CF
<b>1° ANNO</b>	
Storia dell'Arte Contemporanea	6
Metodologia della Progettazione	8
Computer Graphic 1	8
Graphic Design	8
Metodologia Progettuale della Comunicazione Visiva 1	10
Semiotica dell'Arte	4
Fondamenti di Marketing Culturale	8
Storia e Teoria dei Nuovi Media	4
Seminari interdisciplinari / Workshop interdisciplinari	4
Totale CF 1° Anno	60

<b>2° ANNO</b>	
Teoria e Metodo dei Mass Media	6
Metodologia Progettuale della Comunicazione Visiva 2	6
Design 1	8
Design 2	8
Metodologie e tecniche della Comunicazione	4
Fenomenologia delle Arti Contemporanee	6
Inglese per la Comunicazione	6
Sociologia della Comunicazione	4
Progettazione Multimediale	6
Corsi a scelta	4
Concorsi	
Seminari interdisciplinari / Workshop interdisciplinari	2
Totale CF 2° Anno	60

<b>3° ANNO</b>	
Fenomenologia dei Media	8
Metodologia Progettuale della Comunicazione Visiva 3	4
Design 3	6
Design 4	8
Ultime tendenze delle Arti Visive	4
Progettazione Multimediale 2	6
Marketing e Management	4
Corsi a scelta	6
Tirocini/Orientamento professionale + Concorsi + Seminari interdisciplinari / Workshop interdisciplinari	4
Lingua Straniera	2
Progetto di tesi	10
Totale CF 3° anno	60
Totale CF previsti nel triennio	180

Untitled, Creta Valente



# Un network internazionale

IED si propone come realtà di formazione radicata sul territorio e come network internazionale con sedi in Italia, in Spagna e in Brasile. Può contare sulla collaborazione con numerose istituzioni accademiche distribuite in Europa, Asia, Stati Uniti e Canada, Australia, Nuova Zelanda e America Latina.

IED è un Istituto accreditato del programma **ERASMUS+**, che contribuisce al raggiungimento degli obiettivi dell'Istituto volti a implementarne la sua internazionalizzazione.

Grazie a questo programma, studenti, docenti e personale dell'Istituto hanno la possibilità di svolgere mobilità internazionali di breve e lungo periodo presso istituzioni partner, al fine di accrescere la propria formazione accademica e professionale.

L'Istituto è inoltre affiliato a prestigiosi network internazionali, quali **CAE** (Culture Action Europe), **CUMULUS** (International Association of Universities and Colleges of Art, Design and Media), **ELIA** (The European League of the Institute of Arts) e **WDO** (World Design Organization).

Mantiene inoltre rapporti con diverse associazioni accademiche internazionali fra cui **NAFSA** (Association of International Educators) ed **EAIE** (European Association for International Education), un ampio gruppo di istituzioni di diverse parti del mondo che completa e amplia la possibilità di prendere parte a esperienze di mobilità internazionale.

Grazie, infatti, ai numerosi accordi bilaterali con prestigiose università internazionali, gli studenti IED hanno la possibilità di partecipare non solo al programma Erasmus+ ma anche all'Exchange Study Program e quindi di frequentare un semestre di studio all'estero. Inoltre, a conclusione del percorso di studio, possono trascorrere un periodo di formazione all'estero, mediante la partecipazione alla mobilità Erasmus+ per tirocinio.



## IED ALUMNI NETWORK

Parallelamente alle attività di Career Service, l'accompagnamento dei diplomandi nel mondo del lavoro si perfeziona con il programma ALUMNI: la community globale che conta oggi più di 100.000 ex studenti IED, rappresentanti di 100 diverse nazionalità, diplomati in tutte le sedi negli ambiti del Design, Arti Visive, Moda, Comunicazione, Management ed Arte.

Il programma si concretizza in attività, contenuti, privilegi e contatti ma soprattutto nella piattaforma IED ALUMNI NETWORK che è per gli Alumni un cuore pulsante, interattivo e presente oggi più che mai nella loro vita, popolato di relazioni e condivisioni; per i brand, le agenzie e le aziende, è un punto di contatto con i talenti IED dove presentarsi e selezionare con il team Career Service in modo davvero mirato i migliori candidati.

# Come diventare studente IED

## Giornate di orientamento e presentazione dei corsi

Durante l'anno sono programmate, online o nella sede prescelta, delle giornate di presentazione in italiano e in inglese, per conoscere nel dettaglio l'offerta formativa dell'Istituto, chiedere chiarimenti sui percorsi di studio e partecipare a workshop insieme a coordinatori, staff, partner ed ex studenti.

[ied.it/openday](http://ied.it/openday)

## Borse di studio e agevolazioni

Al fine di sostenere i giovani creativi nell'impegno economico richiesto, IED attua una politica di agevolazioni tramite l'attivazione di borse di studio e un articolato sistema di finanziamenti a tasso agevolato. Per info, visita la pagina: [ied.it/studiare-in-italia/corsi-triennali-e-post-diploma](http://ied.it/studiare-in-italia/corsi-triennali-e-post-diploma)

Scopri come iscriverti

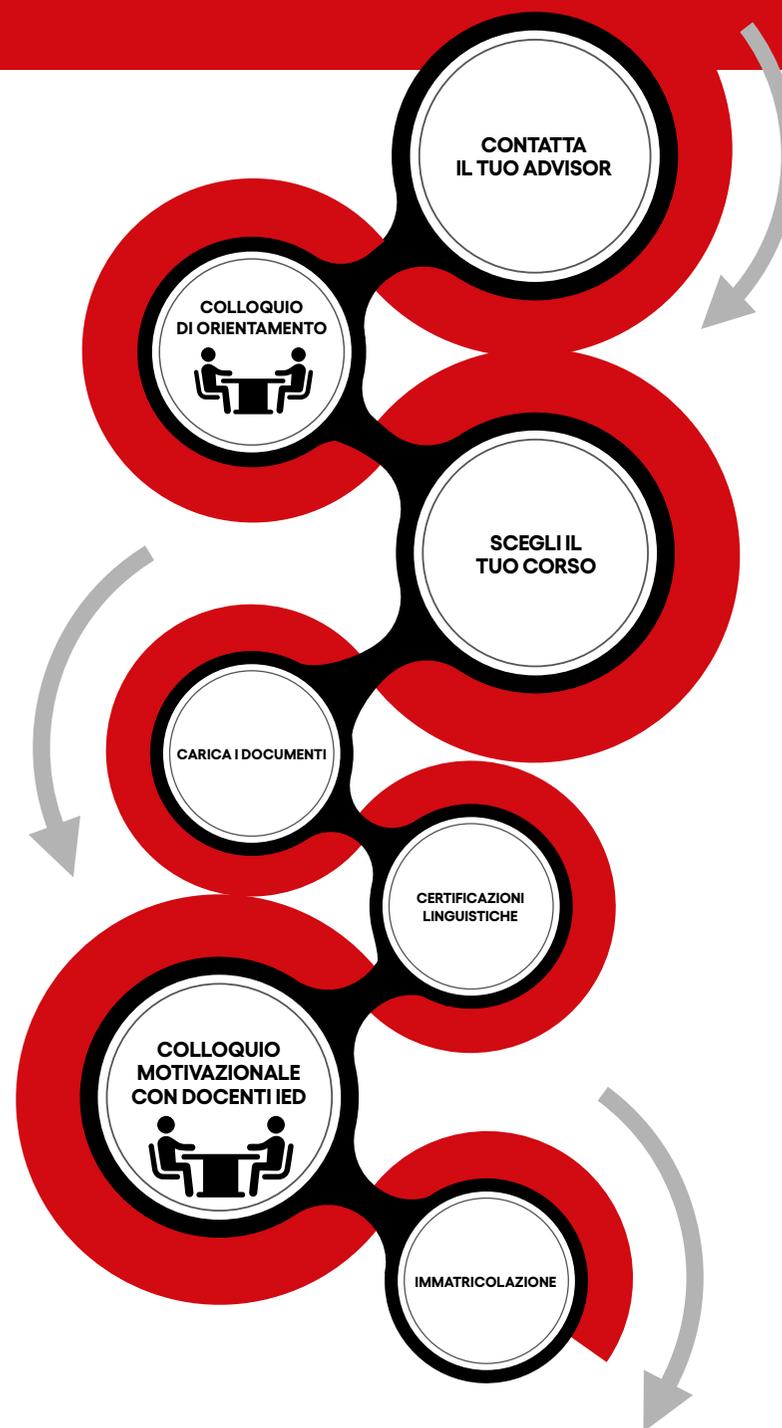


## Ammissione e immatricolazione

**Individuare la propria strada e il percorso** di studi più adatto alle proprie inclinazioni può non essere facile. Per questo motivo, **un Admission Advisor sarà a tua disposizione** per capire qual è il corso più adatto a te e per supportarti in tutti i passaggi del processo di iscrizione.

Ecco gli step principali da seguire:

- **Contatta il tuo Advisor** dal sito IED, via mail o per telefono e prenota un colloquio di orientamento.
- **Inizia il processo di ammissione:** una volta ricevute dall'Advisor le credenziali per accedere alla tua area personale, carica i documenti necessari.
- Se necessario, dovrai sostenere un **test di lingua**.
- Il tuo Advisor ti fisserà un **colloquio motivazionale** con il Coordinatore o un docente del corso.
- Se ammesso, potrai finalizzare l'iscrizione e **sarai ufficialmente studente IED**.



**MILANO  
BARCELONA  
CAGLIARI  
FIRENZE  
MADRID  
RIO DE JANEIRO  
ROMA  
SÃO PAULO  
TORINO**

**ACCADEMIA A. GALLI – COMO  
KUNSTHAL – BILBAO**