Arcore, 27 novembre 2026

Spett.le
IIS G. Meroni di Lissone
alla c.a. del Dirigente Scolastico
Prof. Marco GIARRATANA

CONVENZIONE DA PARTE DI PRORAMILLENOTE A FAVORE DEGLI STUDENTI DELL'IIS G. MERONI DI LISSONE

Con la presente scrittura privata da valere ad ogni effetto di legge, tra:
la Società **Proramillenote Srl**, Via Monte Cervino 70 - 20862 Arcore (MB), P.I. 10323920966, in persona del Legale Rappresentante
e
l'**IIS G. Meroni**, con sede in Via A. Stoppani 38 - 20851 Lissone (MB), C.F. 85004550159, in persona del Legale Rappresentante pro-tempore
premesso che
la ditta Proramillenote Srl rivolge la sua attenzione nei confronti degli studenti dell'IIS G. Meroni di tutte le sezioni delle classi IV^ e V^ dei corsi di Grafica e Design, e in questo ambito intende premiare con una borsa di studio alcuni studenti iscritti regolarmente all'anno scolastico di riferimento;
alla scuola sono note le finalità dell'attività svolta dalla ditta Proramillenote Srl e queste non contrastano con le attività educative e culturali svolte dalla scuola stessa.
si conviene e si stipula quanto segue:
È indetta l'**Edizione 9 relativa all'Anno Scolastico 2026-2027** del "Concorso per la progettazione di brand reminder da scrivania innovativi".

1. La ditta Proramillenote Srl si impegna a riconoscere:
   - a) **3 borse di studio** agli alunni che hanno realizzato i migliori progetti innovativi, in senso assoluto, determinati sulla base dei punteggi raccolti;
   - b) **3 menzioni speciali** determinate dalla giuria.
2. I progetti dovranno essere realizzati da singoli alunni e avranno come titolo e tema: "Concorso per la progettazione di brand reminder da scrivania innovativi".
3. Ogni studente presenterà la propria proposta sotto forma di **file in formato elettronico**.

4. La realizzazione di un campione manuale, o mockup, è obbligatoria e dovrà essere presentata in formato digitale, allegata al resto della documentazione di progetto. Proramillenote si riserva la possibilità di richiedere una copia fisica del campione ai fini delle valutazioni.
5. Scadenza: i progetti dovranno essere presentati entro il **30/04/2027**.
6. Le **borse di studio** consisteranno in assegni bancari oppure bonifici dei seguenti importi:
   - € 500,00 (cinquecento) al progetto 1° classificato;
   - € 300,00 (trecento) al progetto 2° classificato;
   - € 200,00 (duecento) al progetto 3° classificato.
7. Menzioni speciali:
   - Naming e logo € 100,00;
   - Presentazione professionale € 100,00;
   - Creatività € 100,00.
8. I progetti realizzati saranno di proprietà di Proramillenote Srl. Lo studente/designer cede tutti i diritti alla scrivente società.
9. Lo staff dell'azienda Proramillenote Srl organizzerà la commissione che selezionerà i migliori progetti.
10. Alcuni rappresentanti di Proramillenote Srl saranno presenti alla premiazione degli alunni, che avverrà con una piccola cerimonia alla quale sono invitati il corpo docente, gli studenti dell'IIS G. Meroni e i loro genitori, e comunque secondo le esigenze operative delle parti e le **norme vigenti**.
11. Il premio in denaro, ovvero la borsa di studio, verrà erogato direttamente da Proramillenote Srl ai singoli studenti; la parte burocratica e amministrativa sarà quindi di competenza di Proramillenote Srl, secondo normativa.

Proramillenote Srl	IIS G. Meroni
Il Legale Rappresentante	Il Dirigente Scolastico
Giorgio Mapelli	**Prof. Marco Giarratana**
_____	_____

OGGETTO: Premio design gadget da scrivania - nona edizione A.S. 2026-2027
"Concorso per la progettazione di brand reminder da scrivania innovativi"

Egregi Signori,
la scrivente società, con sede ad Arcore (MB) - proramillenote.it, è specializzata nella produzione e commercializzazione di articoli cartotecnici promozionali finalizzati alla diffusione e al "ricordo marchio" in occasione di lanci di prodotti, campagne di branding o, più semplicemente, da utilizzare come gadget o regali d'affari.
L'ambito in cui i suddetti articoli vengono utilizzati è quasi esclusivamente quello lavorativo, ovvero l'ambiente **d'ufficio**, **aziendale** o dello **studio del medico o del libero professionista** e, nella fattispecie, è previsto l'utilizzo sulla **scrivania** e sulle **pareti**, affinché l'oggetto possa essere costantemente in vista e frequentemente utilizzato dal destinatario della campagna pubblicitaria.

1) TUTTI I PREMI

1.1 Premi in denaro

Sono previsti 3 premi in denaro per i primi classificati:

- **Primo** classificato € 500,00 (cinquecento)
- **Secondo** classificato € 300,00 (trecento)
- **Terzo** classificato € 200,00 (duecento)

L'assegno bancario sarà consegnato in occasione della "Cerimonia di Premiazione", che avverrà in luogo e data da definirsi in base alla disponibilità del vostro Istituto e della nostra Azienda.

1.2 Menzioni speciali

Le menzioni speciali metteranno in evidenza il punto di incontro tra l'idea innovativa e la capacità del designer di raccontare il proprio progetto.
Sviluppo quindi, ma anche veste grafica, scelta dei colori, naming e logo dell'oggetto dovranno arricchire e completare i progetti esecutivi affinché siano più credibili agli occhi della committenza, proprio come accadrebbe in un team di sviluppo prodotto in azienda.
Le menzioni speciali saranno consegnate in occasione della "Cerimonia di Premiazione".

- **Studio del logo e naming** € 100,00 (cento)
- **Presentazione professionale** € 100,00 (cento)
- **Creatività** € 100,00 (cento)

1.3 Attestato di partecipazione

Tutti gli studenti presenti alla premiazione riceveranno un attestato di partecipazione, consegnato in occasione della "Cerimonia di Premiazione".

1.4 Personal branding

Oltre al premio, gli oggetti che andranno in produzione e che saranno inclusi nel campionario potranno riportare il **nome dello studente-designer**, offrendo ai partecipanti un'opportunità di **personal branding**.

2) CONCEPT PER L'EDIZIONE 9

Invitiamo gli studenti a progettare oggetti promozionali innovativi soffermandosi sulle **nove caratteristiche chiave** che daranno sostanza al progetto.

- **Multibrand e multimessaggio** – Il gadget deve funzionare a prescindere dal logo scelto in fase di progettazione. Può ospitare più brand, mantenendo per ciascuno coerenza estetica e riconoscibilità. Un oggetto multibrand può comunicare più marchi, diverse linee di prodotto o concetti differenti. Con la stampa digitale anche un solo oggetto può alternare grafiche diverse: un oggetto multimessaggio racconta più prodotti, servizi o messaggi sullo stesso supporto.
- **Richiudibile e compatto** – La mobilità è fondamentale: prediligi forme intelligenti, pieghevoli e ottimizzate per il trasporto, con attenzione a dimensioni, peso e resistenza. Un oggetto richiudibile si ripiega o si chiude in modo ordinato; un oggetto compatto occupa poco spazio ed è facile da portare con sé.
- **Dinamico** – L'oggetto deve essere progettato per trasformarsi, interagire o adattarsi, includendo anche eventuali elementi di interattività o gioco.
- **Imitazione prodotto** – Un buon gadget da scrivania può simulare o reinterpretare un prodotto reale, una sua confezione o una sua forma caratteristica, come ad esempio una compressa (forma circolare). L'obiettivo è richiamare immediatamente il riferimento visivo del prodotto originale.
- **Originale** – L'elemento creativo è imprescindibile: il progetto deve proporre qualcosa di nuovo, non copiato né già visto sul mercato. L'originalità dà valore al concept e ne definisce la forza distintiva.
- **Facile da produrre** – Oltre a essere brillante e creativo, il progetto deve essere realizzabile. La semplicità produttiva – nei materiali, nelle tecniche e nei passaggi – aumenta la vendibilità e la concretezza dell'idea.

- **Ecologico** – Ogni concept deve considerare l'impatto ambientale: seleziona materiali sostenibili, riciclati o riciclabili e favorisci processi costruttivi rispettosi dell'ambiente. Un design "green" è oggi parte integrante di ogni progetto responsabile.
- **Sagomato** – Il gadget può avere una forma specifica o personalizzata, pensata per una funzionalità o un'estetica particolari, come l'imitazione di un logo, la silhouette di un prodotto o una geometria riconoscibile.
- **Verticale** – Altezze proporzionate costruiscono una gerarchia visiva più chiara: tra gli oggetti presenti sulla scrivania, la verticalità fa spiccare l'oggetto progettato e lo rende riconoscibile anche a distanza.

L'edizione in corso invita i designer a concentrare la loro creatività sul concetto di TRASFORMAZIONE, raccontata attraverso il passaggio da un PRIMA a un DOPO. Le linee guida sono introdotte nel prossimo capitolo, Before/After.

3) CHALLENGE BEFORE/AFTER – PRIMA/DOPO

La sfida da superare, per l'edizione 9, è legata al concetto di PRIMA e DOPO.

Ogni prodotto, ogni servizio, ogni professionista promette un cambiamento: un problema che si risolve, una **situazione che migliora**, un **bisogno che trova risposta**. Il "prima/dopo" è una delle formule più antiche ed efficaci della comunicazione pubblicitaria, perché in un solo colpo d'occhio mostra il valore di ciò che il brand offre.
La **Challenge BEFORE/AFTER** invita i designer a trasformare il gadget in un piccolo racconto in **2, massimo 3 step**: l'oggetto, che già mostra logo e identità del brand, **mette in scena il cambiamento** che il prodotto o il servizio rende possibile. È l'utilizzatore stesso, con un gesto – aprire, scrivere, sfogliare, girare, sfilare, ruotare, ripiegare – a far avanzare la storia.

Le caratteristiche del Before/After

Il progetto, aderente alla challenge Before/After può così contenere almeno cinque elementi:

- **Due stati** – un "prima" e un "dopo" riconoscibili e diversi tra loro: per esempio malato/guarito.
- **Un gesto** – l'azione dell'utilizzatore che provoca il cambiamento: aprire, scrivere, sfogliare.
- **Sequenza** – l'ordine in cui il cambiamento avviene e si lascia scoprire.
- **Coerenza** – la continuità tra trasformazione, funzione dell'oggetto e identità del brand.
- **Wow effect** – la sorpresa: quanto il "dopo" stupisce rispetto al "prima".

Storytelling in massimo 2-3 passi

Il racconto deve essere breve, immediato e comprensibile senza spiegazioni: si sviluppa in due o al massimo tre passi.

- **Passo 1 – Prima:** la situazione di partenza, il problema, il bisogno.
- **Passo 2 – La soluzione (facoltativo):** il prodotto, il servizio o il brand che entra in scena.
- **Passo 3 – Dopo:** il risultato, il beneficio, la situazione migliorata.

Il nostro catalogo contiene già alcuni modelli che sviluppano il racconto per passaggi successivi, come Move e Step: li trovate su proramillenote.it e possono essere un utile punto di partenza per capire il meccanismo, senza essere copiati.

Alcuni esempi di Prima/Dopo

- **Farmaco:** prima stai male → assumi il farmaco → dopo stai bene.
- **Ottico:** prima un'immagine sfocata o un occhio arrossato → dopo, con il collirio giusto, un'immagine nitida e un occhio sano
- **Commercialista o consulente:** prima una scrivania sommersa di carte → dopo tutto in ordine.
- **Assicurazione:** prima l'imprevisto → dopo la serenità di essere protetti.
- **Prodotto solare:** prima la pelle arrossata → dopo la pelle protetta e abbronzata.
- **Integratore:** prima la stanchezza → dopo la carica di energia.
- **Prodotto per la pulizia:** prima la macchia → dopo il pulito.

Alcune declinazioni possibili del concetto di Prima/Dopo

- **Rivelazione** – Una finestra, un'aletta o una linguetta che, aperta o sfilata, svela il "dopo" nascosto sotto il "prima".
- **Rotazione** – Un disco o una ruota che, girando, fa scorrere le fasi della storia una dopo l'altra.
- **Fronte/Retro** – L'oggetto si gira o si ribalta: da un lato il problema, dall'altro la soluzione.
- **Sequenza** – Pannelli o soffietti che si aprono in successione, come le pagine di un racconto in tre tempi.
- **Strato riposizionabile** – Elementi in film elettrostatico che si applicano e si rimuovono senza colla, per "coprire" e "scoprire" il cambiamento ogni volta che si vuole.

La Challenge BEFORE/AFTER invita a progettare oggetti che sappiano **raccontare**, coinvolgere e convincere: un gadget che mostra il cambiamento è un gadget che si ricorda.

4) OGGETTI INTERESSANTI PER IL NOSTRO MERCATO

È gradita, ma non vincolante, l'eventuale integrazione dell'oggetto cartotecnico con gli strumenti delle moderne **tecnologie**, per esempio smartphone e tablet, penne touch, il monitor del PC, il mouse e la tastiera, ma anche **strumenti di uso quotidiano** più tradizionali come il calendario, l'orologio da tavolo, il portapenne o altro.

Oggetti interessanti ammessi – Priorità 1

- Oggetti da scrivania
- Oggetti utili in sala d'aspetto
- Oggetti utili in sala congressi
- Oggetti utili sul bancone di farmacia, negozio, officina…

5) MODELLI ORIGINALI, MAI PRODOTTI PRIMA

I tre modelli premiati devono essere **originali (mai prodotti prima)**, funzionali all'attività lavorativa quotidiana del medico, del dirigente, del libero professionista, dell'impiegato o di chiunque lavori alla scrivania e, nel contempo, devono prevedere uno spazio il più possibile ampio e ben visibile per veicolare un messaggio pubblicitario o un logo che deve permanere fino al completo utilizzo dell'oggetto. L'oggetto deve avere dimensioni tali da non risultare troppo ingombrante o troppo pesante.

6) MATERIALI

Questa edizione richiede l'uso dei seguenti materiali:

- Carta uso mano bianca o colorata
- Carta adesiva tipo post-it
- Cartoncino teso bianco o colorato
- Cartoncino microonda
- Film elettrostatico (formato 7,5 x 10 cm)

7) TECNICHE DI STAMPA

Le tecniche di stampa ammesse per la personalizzazione dei gadget sono le seguenti:

- Tampografia
- Stampa a caldo
- Stampa a secco
- Serigrafia

- Stampa digitale
- Stampa offset

8) I CRITERI PREMIANTI

La griglia di valutazione è suddivisa in 2 aree, che danno origine ciascuna a una specifica griglia di criteri di valutazione:

- Area design
- Area grafica

Criteri premianti "Area design"

- **Coerenza con le indicazioni di Concept e Challenge** – Chiediamo che il progetto segua le linee guida indicate nel Concept e nella Challenge BEFORE/AFTER, con un racconto chiaro in massimo 3 passi.
- **Innovazione** – Il progetto dovrà essere unico. Puoi prendere esempio da oggetti antichi, ma utili, e adattarli a nuove funzionalità. Gli oggetti possono raccontare storie mutuando le tecniche dello storytelling, possono diventare giochi richiamando l'esperienza utente dei videogiochi, oppure svelare lati nascosti! Pensa a oggetti capaci di movimento!
- **Target utilizzatore** – Sarà criterio premiante la capacità del designer di finalizzare l'oggetto progettato all'uso nel contesto aziendale in genere e in particolare per:
  - l'ambiente d'ufficio
  - lo studio del medico
  - lo studio del libero professionista, dell'avvocato, del consulente o dell'assicuratore

Richiediamo il design di oggetti di arredo utili sulla scrivania, poco ingombranti, gradevoli da tenere sempre in vista e utilizzabili frequentemente dai destinatari della campagna pubblicitaria. I brand reminder potrebbero anche essere applicati sulle pareti, come calendari e lavagnette sulle quali prendere appunti.

- **Macchinabilità (semplice producibilità)** – La macchinabilità è la possibilità di mettere immediatamente in esecuzione il tuo progetto, così come l'hai consegnato. Più sarà curato e dettagliato il progetto, più sarà immediatamente macchinabile. Rifletti sulle caratteristiche dei materiali, anticipa e risolvi le possibili difficoltà di produzione. Chiedi al docente di "Materiali" se hai dubbi, oppure scrivi a ossoduro@proramillenote.it. Cerca di immaginare il tuo oggetto realizzato in migliaia di pezzi: la creazione di un modellino ti sarà di aiuto per superare questo test.

- **Basso costo di produzione** – Semplificare, semplificare, semplificare! Il segreto è immaginare l'oggetto prodotto in 100.000 unità. Limita al minimo la lavorazione artigianale, riduci per esempio i punti colla e i passaggi di montaggio manuale. Pensa a tutto quello che è sostituibile nella realizzazione e che può dare lo stesso risultato in modo più semplice. Gli origami si montano senza colla: non copiarli, ma lasciati ispirare da incastri e geometria!
- **"Wow effect"** – "Wow effect is a state of mind". L'effetto wow è uno stato d'animo speciale e di solito si riferisce alla "vista" di qualcosa di speciale. Quando sei sorpreso da qualcosa di meraviglioso e davvero eccezionale ottieni l'effetto wow. Abbiamo bisogno di un design utile e funzionale che, contemporaneamente, sappia stupire. L'effetto wow si ottiene anche attraverso una sensazione piacevole da ricordare: il momento in cui il "prima" diventa "dopo" è l'occasione perfetta per crearlo.

Criteri premianti "Area grafica"

- **Studio del logo e naming** – Per ogni oggetto sono richiesti il nome del modello e un logo.
- **Presentazione professionale** – Tu che studi grafica lo sai… l'abito fa il monaco, altro che no!
- **Creatività** – Gli oggetti dovranno essere originali (mai prodotti prima).

9) CONSEGNA DEGLI ELABORATI PER LA VALUTAZIONE

Kick-off: 27/11/2026
Scadenza: 30/04/2027

10) IN EVIDENZA

QUEST'ANNO SARANNO OBBLIGATORI:

- elaborati aderenti al Concept e alla Challenge BEFORE/AFTER, con racconto Prima/Dopo in massimo 3 passi;
- l'ideazione del nome e del logo dell'oggetto;
- presentazione accurata del progetto e descrizione in formato elettronico (PDF, PPT), da inoltrare all'indirizzo **ossoduro@proramillenote.it**;
- mockup almeno in formato digitale. Proramillenote si riserva di chiedere il mockup fisico per necessità di comprensione e valutazione del progetto.