

Chiarimento n. 10

Subcriterio A2 (pag. 13 del Capitolato) *“Grado di innovazione nell’ottica della strategia di brand - Il punteggio verrà assegnato in funzione della più elevata capacità di comunicare l’Umbria come brand unitario rappresentando i tratti distintivi e di unicità del Sistema regionale”*.

Al fine di comunicare al meglio il brand unitario rappresentando i tratti distintivi e di unicità del Sistema Regionale, è possibile che venga fornito ai fornitori un documento di brand che includa tratti distintivi, posizionamento, valori e tono di voce del brand?

Nell’eventualità che il documento di cui sopra non esista, la richiesta è di essere vicini all’attuale tono di voce e stile comunicativo (non grafico) del brand (che si può vedere dal sito attuale <https://www.umbriatourism.it/it/homepage>)? Oppure è consentito distanziarsi, se ritenuto e valutato utile al fine del raggiungimento dei target indicati nel documento di gara?

Subcriterio D2 (pag 13 del capitolato): *“Capacità di comunicare il territorio alla luce del set valoriale dell’Umbria. La Commissione valuterà il progetto in base alla sua capacità di rappresentazione l’Umbria come destinazione green, accessibile e sostenibile”* Legato alle domande sopra, sono questi gli unici elementi valoriali da considerare e quindi da far emergere nella comunicazione del territorio umbro?

Risposta chiarimento n. 10

Gli unici documenti a cui fare riferimento sono quelli allegati al bando di gara di cui al seguente link, presente nelle premesse del Capitolato di gara: https://drive.google.com/drive/folders/18_NJYkqfygIOCbOup88fpg_17IBv_9_W?usp=sharing.

E’ compito delle imprese partecipanti proporre soluzioni funzionali agli obiettivi da raggiungere. Il set valoriale del brand Umbria si evince dallo stesso video di cui al predetto link.