



REGIONE UMBRIA
GIUNTA REGIONALE

**Direzione regionale Coordinamento PNRR, Risorse,
Patrimonio, riqualificazione urbana**

ATTIVITA' DELL'UFFICIALE ROGANTE

(Art. 40 L. R. 09.03.1979, n. 11)

N. D'ORDINE 1240

VERBALE DI GARA TELEMATICA: Procedura aperta per l'affidamento dei servizi per la progettazione e gestione della strategia d'immagine del Brand Umbria finalizzati all'implementazione del branding e delle attività di promozione turistica integrata da aggiudicarsi con il criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa sulla base del miglior rapporto qualità/prezzo. CUP I99I23000190009 - CIG A011A6393C.

L'anno duemilaventitre il giorno ventinove del mese di novembre alle ore 10,10 in Perugia, nella sede della Regione Umbria Giunta Regionale, Via Mario Angeloni, 61.

La sottoscritta Adalgisa Masciotti, Ufficiale Rogante della Regione Umbria, a ciò incaricata con deliberazione di Giunta Regionale n. 659 del 30 giugno 2022 pubblicata nel B.U. della Regione Umbria - Serie Generale - n. 33 del 6 luglio 2022.

Vista la Legge regionale 09 marzo 1979, n. 11 e successive modificazioni;

Visto il Decreto Legislativo 31 marzo 2023, n. 36, recante "Codice dei contratti pubblici in attuazione dell'articolo 1 della legge 21 giugno 2022, n. 78, recante delega al Governo in materia di contratti pubblici ed, in particolare, l'art. 225 "Disposizioni transitorie e di coordinamento";

Vista la determinazione dirigenziale n. 11205 del 26.10.2023 con la quale è stato stabilito tra l'altro:

- di procedere all'affidamento dei servizi per la progettazione e gestione della strategia d'immagine del Brand Umbria finalizzati all'implementazione del branding e delle attività di promozione turistica integrata, mediante l'indizione di una procedura aperta con applicazione del criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa, ai sensi degli articoli 71 e 108 del D. Lgs. n. 36/2023, in modalità telematica, da svolgersi sulla piattaforma telematica "Portale Acquisti Umbria" raggiungibile https://app.albofornitori.it/alboeproc/albo_umbriadc;
- di prendere atto che:
 - l'importo massimo dell'appalto a base d'asta è pari a € 777.496,72, al netto di IVA, per l'intera durata contrattuale;
 - ai fini dell'art. 14, comma 4 del Codice, l'importo massimo stimato dell'appalto, tenuto conto del possibile affidamento ai sensi dell'art. 76, comma 6, del D. Lgs. n. 36/2023, è pari ad € 1.554.993,44 al netto di Iva e/o di altre imposte e contributi di legge;

- il Responsabile Unico del Progetto (RUP) è la Dott.ssa Antonella Tiranti, Dirigente del Servizio "Turismo, sport e Film Commissione" e che la stessa svolge anche il ruolo di Presidente del seggio di gara e che la Dott.ssa Cristiana Corritore - Dirigente del Servizio "Programmazione generale e negoziata" è il suo sostituto, in caso di assenza impedimento;
- di approvare lo schema di bando, l'avviso di gara per estratto, il disciplinare di gara, il disciplinare telematico comprensivo della modulistica per la partecipazione;
- di incaricare la Sezione Gare di questo Servizio:
 - di trasmettere il bando di gara alla Commissione per via elettronica, per la pubblicazione sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea;
 - di pubblicare il bando:
 - ✓ sulla Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana - 5° Serie speciale relativa ai contratti pubblici;
 - ✓ sul "profilo di committente" dell'Amministrazione regionale;
 - ✓ sulla piattaforma informatica del Ministero delle infrastrutture e trasporti;
 - ✓ per estratto, sui quotidiani Italia Oggi e Il Giorno a diffusione nazionale e sui quotidiani Corriere dell'Umbria e La Nazione Edizione Umbria a diffusione locale;
 - ✓ sul Bollettino Ufficiale e sull'Albo Appalti della Regione Umbria;
 - di inserire la documentazione progettuale, il disciplinare di gara, comprensivo della modulistica per la partecipazione, sul "Profilo di committente" di questa Amministrazione.

Le operazioni di gara sono verbalizzate di norma dall'Ufficiale Rogante della Regione, ai sensi dell'art. 40 della L.R. 09.03.1979 n. 11.

Dato atto che:

- le pubblicazioni sono state effettuate rispettivamente:
 - sulla GUCE n.2023/S 210-664487 del 31.10.2023;
 - sulla G.U.R.I. – 5^a Serie Speciale relativa ai Contratti Pubblici – n. 126 del 30.10.2023;
 - sul B.U.R., Serie Avvisi e Concorsi n. 58 del 07.11.2023;
 - l'08.11.2023 in cronaca nazionale sui quotidiani Il Giorno ed. nazionale e Italia Oggi sulla pagina a cronaca locale sui quotidiani La Nazione ed. Umbria e il Corriere dell'Umbria;
- il bando di gara integrale è stato inserito:
 - sul "profilo committente" il giorno 30.10.2023;
 - sulla piattaforma informatica del Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti il giorno 31.10.2023.

Premesso che, la procedura di cui trattasi è esperita con modalità telematica, ai sensi dell'art. 25 del D.Lgs. n.36/2023, tramite la piattaforma Net4market, mediante la quale sono gestite le fasi di presentazione dell'offerta e di aggiudicazione, oltre che gli scambi di informazioni e comunicazioni, come meglio specificato nel disciplinare telematico allegato al disciplinare di gara, nel quale sono regolate altresì le modalità tecniche e informatiche a cui gli operatori economici debbono attenersi per la partecipazione alla presente procedura di gara.

Tutta la documentazione di gara prodotta deve essere conforme a quanto stabilito dal disciplinare di gara, suoi allegati e ogni altro atto e disposizione in esso richiamati.

Il seggio di gara è così composto:

- Dott.ssa Antonella Tiranti - Dirigente del Servizio Turismo, Sport e Film Commission – Presidente.

Sono presenti in qualità di testi:

- Daniela Rosati – Istruttore amministrativo del Servizio Provveditorato Gare e Contratti – Sezione Gare.
- Roberta Alunni – istruttore amministrativo del Servizio Provveditorato, Gare e Contratti - sezione Provveditorato e contratti.

Sono collegati in videoconferenza:

- Domenico Brosio in rappresentanza di Armando Testa;
- Lorena Finis in rappresentanza di Armando Testa;
- Sandro Turano in rappresentanza del costituendo R.T.I. fra; HEDS GROUP Srl e
- Francesco Anzelmo in rappresentanza di Digitalmakers Srl.

I termini di gara venivano così fissati:

- termine ultimo di ricezione offerte: ore 10,00 del 28.11.2023;
- inizio operazioni di gara: ore 10,00 del 29.11.2023.

Il Presidente accede alla piattaforma telematica Net4market a mezzo di proprie credenziali e solo a lui note, constata che entro la scadenza dei termini stabiliti, risultano pervenuti e depositati sul sistema, complessivamente n. 8 plichi virtuali contenenti la documentazione amministrativa da parte dei seguenti operatori economici:

1. ARMANDO TESTA Spa con sede in Torino, Via Luisa del Carretto, 58 – C.F. e P.IVA: 05275470010;
2. BLOSSOM Srl con sede in Seregno (MB), via Milano, 8 – C.F. e P. IVA 07445910966;
3. Costituendo RTI fra: DEVA CONNECTION Srl con sede in Roma, via Tata Giovanni, 8 C.F. e P. IVA 12658471003 (mandataria), IDEA DOCET Srl con sede in Sassari via Vela, 14 C.F. e P. IVA 02407570908, STIMULO DESIGN S1 con sede in Quimica 24 A7 Llinars Park 08450 Llinars del Valles (Barcelona) C.F. e P.IVA B-63258891 e ARTEFICE GROUP Spa con sede in Milano via Giacomo Watt, 37 C.F. e P. IVA 11842840156 (mandanti);
4. DIGITALMAKERS Srl con sede in Palermo via Principe di Villafranca 33 C.F. e P.IVA 06823260820;
5. Costituendo RTI fra: HEADS GROUP Srl con sede in Codevigo (PD) Via Don Gino Martin, 11 C.F. e P.IVA 04166630287 (mandataria) DIGICAL Srl con sede in Cosenza via Caduti di via Fani, 158 C.F. e P.IVA 02801420783 e DEKMATIS snc di Sandro Turano & C. con sede in Cosenza viale Cosmai, 8 C.F. e P. IVA 02758460782 (mandanti);
6. LDB Agenzia di Pubblicità Srl con sede in Bologna via Cesare Boldrini, 16 C.F. e P. IVA 03145090373;
7. PIRENE Srl con sede in Milano via Montenapoleone,8 C.F. e P.IVA: 04991070485;
8. Costituendo RTI fra: STUDIOWIKI Srl con sede in Savona largo dei Vegerio, 6/6B C.F. e P. IVA 01633810096 (mandataria) e DS TECH con sede in Roma via Salaria,

719 C.F. e P. IVA 09898921003 (mandante).

Il Presidente da inizio alla fase di apertura e verifica della documentazione amministrativa presentata dagli operatori economici, così come espressamente richiesto nel disciplinare di gara con il seguente esito:

	OPERATORI ECONOMICI	
1	ARMANDO TESTA Spa	Ammessa
2	BLOSSOM Srl	Ammessa
3	Costituendo RTI fra: DEVA CONNECTION Srl (mandataria), IDEA DOCET Srl, STIMULO DESIGN S1 e ARTEFICE GROUP Spa (mandanti)	Ammessa con riserva
4	DIGITALMAKERS Srl	Ammessa con riserva
5	Costituendo RTI fra: HEADS GROUP Srl (mandataria) DIGICAL Srl e DEKMATIS snc di Sandro Turano & C. (mandanti)	Ammessa con riserva
6	LDB Agenzia di Pubblicità Srl	Ammessa con riserva
7	PIRENE Srl .	Ammessa con riserva
8	Costituendo RTI fra: STUDIOWIKI Srl (mandataria) e DS TECH (mandante)	Ammessa con riserva

Dall'esame della documentazione presentata dal costituendo RTI fra: DEVA CONNECTION Srl (mandataria), IDEA DOCET Srl, STIMULO DESIGN S1 e ARTEFICE GROUP Spa (mandanti) si evidenzia che l'operatore economico Stimulo Design S1 ha presentato un DGUE incompleto nella Parte III - Sezione B e Parte III – Sezione D punti 4 e 9 e ultimo punto della medesima sezione.

Il Presidente di gara dispone l'ammissione con riserva dell'operatore economico e, altresì, dispone:

- di attivare la procedura di "soccorso istruttorio" ai sensi dell'art. 101 del D. Lgs. 36/2023;
- di richiedere la regolarizzazione della documentazione in conformità a quanto sopra specificato e nel rispetto delle disposizioni della documentazione di gara.

Dall'esame della documentazione presentata dall'operatore economico DIGITALMAKERS Srl si evidenzia che lo stesso ha presentato un DGUE incompleto nella Parte III - Sezione C punto riferito ai gravi illeciti professionali di cui all'art. 95 co. 1, lett. e) e 98 del Codice dei contratti; Parte III – Sezione D punti 7, 8 e 9.

Il Presidente di gara dispone l'ammissione con riserva dell'operatore economico e, altresì, dispone:

- di attivare la procedura di "soccorso istruttorio" ai sensi dell'art. 101 del D. Lgs. 36/2023;
- di richiedere la regolarizzazione della documentazione in conformità a quanto sopra specificato e nel rispetto delle disposizioni della documentazione di gara.

Dall'esame della documentazione presentata dal costituendo RTI fra: HEADS GROUP Srl (mandataria) DIGICAL Srl e DEKMATIS snc di Sandro Turano & C. (mandanti) si evidenzia che la descrizione fornita in ordine alla realizzazione, negli ultimi tre anni antecedenti la data di pubblicazione del bando, di almeno 4 progetti di brand strategy per la definizione di un marchio ombrello destinato ad un territorio non è sufficiente per comprendere la natura delle prestazioni rese.

Conseguentemente, il Presidente di gara, dispone l'ammissione con riserva dell'operatore economico e, altresì, dispone:

- di attivare la procedura di "soccorso istruttorio" ai sensi dell'art. 101 del D. Lgs. 36/2023;
- di richiedere la regolarizzazione della documentazione in conformità a quanto sopra specificato e nel rispetto delle disposizioni della documentazione di gara.

Dall'esame della documentazione presentata dall'operatore economico LDB Agenzia di Pubblicità Srl si evidenzia quanto segue:

- è stato presentato un DGUE incompleto nella Parte III – Sezione C pag. 12 e Parte III – Sezione D pag. 15;
 - la domanda di partecipazione è incompleta in quanto non sono state fornite le precisazioni in ordine al possesso dei seguenti requisiti:
 - di aver svolto, negli ultimi tre anni antecedenti la data di pubblicazione del bando, attività di brand identity e brand strategy e possedere specifiche competenze nel turismo, e precisamente:
 - di aver svolto, negli ultimi tre anni antecedenti la data di pubblicazione del bando, specifica attività nella definizione della brand strategy, identificazione e realizzazione di marchi per le aziende multinazionali o di media/grande dimensione o per Amministrazioni regionali o Amministrazioni centrali dello Stato, e precisamente:
 - di aver realizzato, negli ultimi tre anni antecedenti la data di pubblicazione del bando, almeno 4 (quattro) progetti di brand strategy per la definizione di un marchio ad ombrello destinato ad un territorio o a un prodotto, e precisamente:
- e, pertanto, non è possibile comprendere la natura delle prestazioni rese.

Conseguentemente, il Presidente di gara, dispone l'ammissione con riserva dell'operatore economico e, altresì, dispone:

- di attivare la procedura di "soccorso istruttorio" ai sensi dell'art. 101 del D. Lgs. 36/2023;
- di richiedere la regolarizzazione della documentazione in conformità a quanto sopra specificato e nel rispetto delle disposizioni della documentazione di gara.

Alle ore 13,21 il Presidente dispone di sospendere la seduta pubblica e di aggiornarla al giorno 01.12.2023 alle ore 10,00, per la prosecuzione delle operazioni di gara.

Il giorno primo del mese di dicembre 2023 alle ore 10,07, alla presenza dell'Ufficiale Rogante Avv. Adalgisa Masciotti, viene aggiornata la seduta pubblica.

Il seggio di gara è composto dalla Dott.ssa Antonella Tiranti - Dirigente del Servizio Turismo, Sport e Film Commission – Presidente.

Sono presenti in qualità di testi:

- Daniela Rosati – Istruttore amministrativo del Servizio Provveditorato Gare e Contratti – Sezione Gare.
- Roberta Alunni – istruttore amministrativo del Servizio Provveditorato, Gare e Contratti - sezione Provveditorato e contratti.

Sono collegati in videoconferenza:

- Domenico Brosio in rappresentanza di Armando Testa;
- Francesco Anzelmo in rappresentanza di Digitalmakers Srl.

Viene ripresa la verifica della completezza e della conformità della documentazione amministrativa presentata dagli operatori economici.

Dall'esame della documentazione presentata dall'operatore economico PIRENE Srl si evidenzia quanto segue:

- è stato presentato un DGUE incompleto nella Parte III – Sezione C pag. 11 e Parte III – Sezione D pag. 16;
- la domanda di partecipazione è incompleta in quanto non sono state fornite le precisazioni in ordine al possesso dei seguenti requisiti:
 - di aver svolto, negli ultimi tre anni antecedenti la data di pubblicazione del bando, attività di brand identity e brand strategy e possedere specifiche competenze nel turismo, e precisamente:
 - di aver svolto, negli ultimi tre anni antecedenti la data di pubblicazione del bando, specifica attività nella definizione della brand strategy, identificazione e realizzazione di marchi per le aziende multinazionali o di media/grande dimensione o per Amministrazioni regionali o Amministrazioni centrali dello Stato, e precisamente:
 - di aver realizzato, negli ultimi tre anni antecedenti la data di pubblicazione del bando, almeno 4 (quattro) progetti di brand strategy per la definizione di un marchio ad ombrello destinato ad un territorio o a un prodotto, e precisamente:;
- è stata presentata una garanzia provvisoria di importo pari a € 6.219,98 senza aver dichiarato nella domanda di partecipazione il possesso delle certificazioni di cui all'art. 106, comma 8, del D.Lgs. n. 36/2023 che danno diritto a riduzioni e senza aver allegato copia di tali certificazioni, come previsto dalla documentazione di gara.

Il Presidente di gara, dispone l'ammissione con riserva dell'operatore economico e, altresì, dispone:

- di attivare la procedura di "soccorso istruttorio" ai sensi dell'art. 101 del D. Lgs.

36/2023;

- di richiedere la regolarizzazione della documentazione in conformità a quanto sopra specificato e nel rispetto delle disposizioni della documentazione di gara.

Dall'esame della documentazione presentata dal costituendo RTI fra: STUDIOWIKI Srl (mandataria) e DS TECH (mandante) si evidenzia quanto segue:

- non è stata presentata garanzia provvisoria di cui all'art. 9 del disciplinare di gara ma appendice n. 1 della POLIZZA n. 2397829,
- l'Operatore economico DS TECH Srl ha presentato un DGUE incompleto nella Parte III - Sezione C pag. 13 (art. 95, comma 1, lett. c).

Il Presidente di gara dispone l'ammissione con riserva dell'operatore economico e, altresì, dispone:

- di attivare la procedura di "soccorso istruttorio" ai sensi dell'art. 101 del D. Lgs. 36/2023;
- di richiedere la regolarizzazione della documentazione in conformità a quanto sopra specificato e nel rispetto delle disposizioni della documentazione di gara.

Alle ore 11,22 il Presidente dispone di sospendere la seduta pubblica e di aggiornarla a data da definire, che sarà comunicata ai concorrenti con pubblicazione sul sito istituzionale della Regione Umbria e sulla piattaforma telematica.

Il Presidente
Dott.ssa Antonella Tiranti

L'Ufficiale Rogante
Avv. Adalgisa Masciotti

I testi:

Daniela Rosati

Roberta Alunni

L'anno duemilaventiquattro il giorno otto del mese di febbraio alle ore 10,00 in Perugia, nella sede della Regione Umbria Giunta Regionale, Via Mario Angeloni 61, alla presenza dell'Avv. Adalgisa Masciotti - Ufficiale Rogante.

Premesso che la presente seduta pubblica si svolge in videoconferenza sulla piattaforma meet.google ed ha ad oggetto l'esito della verifica dei soccorsi istruttori attivati agli operatori economici ammessi con riserva e la fase di apertura dell'offerta tecnica e verifica della presenza dei documenti richiesti nel disciplinare di gara.

Vista la D.G.R. n. 921 del 16.10.2020 avente ad oggetto: "Criteri per la nomina dei componenti delle commissioni giudicatrici nelle procedure bandite dalla regione Umbria per l'aggiudicazione di contratti pubblici di appalto o di concessioni. Revoca deliberazione della Giunta regionale n. 790 dell'11.07.2016 e n. 173 del 26.02.2018".

Con determinazione dirigenziale 562 del 18.01.2024 è stata nominata la Commissione giudicatrice nelle persone di:

- Dott. Luca Conti, Dirigente del Servizio Affari generali della Presidenza, Comunicazione, Riforme, Rapporti livelli di Governo, Pari Opportunità, in qualità di Presidente;
- Dott.ssa Benedetta Rizzo, Dirigente Promozione del Turismo, in qualità di Commissario;
- Dott.ssa Barbara Papalini, Responsabile di Sezione Supporto alle attività di comunicazione turistica del Servizio Turismo, sport e Film Commission, in qualità di Commissario;
- Dott.ssa Paola Marri del Servizio Turismo, sport e Film Commission, in qualità di segretaria di Commissione.

Il seggio di gara è composto dalla Dott.ssa Antonella Tiranti - Dirigente del Servizio Turismo, Sport e Film Commission – Presidente.

Sono presenti in qualità di testi:

- Daniela Rosati – istruttore amministrativo del Servizio Provveditorato Gare e Contratti – Sezione Gare.
- Anna Rita Grigioni – istruttore direttivo del Servizio Provveditorato, Gare e Contratti - Attività dell'Ufficiale Rogante.

Sono collegati in videoconferenza tutti i componenti della commissione giudicatrice.

Sono collegati, altresì, collegati in videoconferenza:

- Giovanna Farè in rappresentanza di Armando Testa;
- Letizia Mosconi in rappresentanza di LDB Agenzia di Pubblicità Srl;
- Sandro Turano in rappresentanza di HEADS GROUP Srl;
- Antonio Pedalino e Francesco Anzelmo in rappresentanza di Digitalmakers Srl;
- Giulia Rossi in rappresentanza di STUDIOWIKI Srl;
- Annalisa Gatti in rappresentanza della Blossom srl.

il Presidente di gara

All'esito della verifica della documentazione pervenuta a seguito dei soccorsi istruttori attivati agli operatori economici ammessi con riserva, procede a sciogliere la riserva ed ammette gli stessi alla successiva fase di gara.

Procede, quindi, a chiudere nella piattaforma telematica la fase di verifica della documentazione amministrativa e apre la fase di apertura dell'offerta tecnica.

Entro i termini previsti dal timing di gara gli operatori economici ammessi hanno caricato a sistema la propria offerta tecnica.

il Presidente

procede alla verifica della presenza dei documenti, e dà atto che risulta presente tutta la documentazione di cui all'art. 9 del Capitolato speciale descrittivo e prestazionale

e dispone

- che, ai sensi dell'art. 21 del disciplinare di gara, la commissione giudicatrice proceda all'esame e valutazione delle offerte presentate dai concorrenti e all'assegnazione dei relativi punteggi, applicando i criteri e le formule indicati nella documentazione di gara;
- di sospendere la seduta pubblica e di aggiornarla a data da definire, che sarà comunicata con pubblicazione sul sito istituzionale della Regione Umbria e sulla piattaforma telematica.

La seduta di gara viene chiusa alle ore 10,20.

Il Presidente
Dott.ssa Antonella Tiranti

L'Ufficiale Rogante
Avv. Adalgisa Masciotti

La Commissione giudicatrice

Dott. Luca Conti

Dott.ssa Benedetta Rizzo

Dott.ssa Barbara Papalini

I teste:
Daniela Rosati

Anna Rita Grigioni

L'anno duemilaventiquattro il giorno quattro del mese di marzo alle ore 10,40 in Perugia, nella sede della Regione Umbria Giunta Regionale, Via Mario Angeloni 61, alla presenza dell'Avv. Adalgisa Masciotti - Ufficiale Rogante.

Premesso che, la presente seduta pubblica, si svolge in videoconferenza sulla piattaforma meet.google ed ha ad oggetto, oltre a dare lettura del punteggio attribuito all'offerta tecnica, la fase di apertura e valutazione dell'offerta economica presentata dagli operatori economici.

La presentazione dell'offerta economica dovrà essere conforme a quanto stabilito dal disciplinare di gara e dal disciplinare telematico, nonché ad ogni altro atto e disposizione richiamati nei medesimi.

Il seggio di gara è composto dalla Dott.ssa Antonella Tiranti - Dirigente del Servizio Turismo, Sport e Film Commission – Presidente.

Sono presenti in qualità di testi:

- Daniela Rosati – Istruttore amministrativo del Servizio Provveditorato Gare e Contratti – Sezione Gare.
- Roberta Alunni – istruttore amministrativo del Servizio Provveditorato, Gare e Contratti - sezione Provveditorato e contratti.

Sono presenti in sala tutti i componenti la commissione giudicatrice nominata con determinazione dirigenziale n. 562/2024 ad eccezione di Benedetta Rizzo che è collegata in videoconferenza.

Sono collegati in videoconferenza i sigg.ri:

- Sandro Turano in rappresentanza di HEADS GROUP Srl;
- Teresa Avoni e Letizia Mosconi in rappresentanza di LDB Agenzia di Pubblicità Srl;
- Giulia Pioltelli e Annalisa Gatti in rappresentanza della Blossom Srl;
- Antonio Pedalino in rappresentanza di Digitalmakers Srl;
- Domenico Brosio e Giovanna Farè in rappresentanza di Armando Testa;
- Matteo Beretta in rappresentanza dello Studio Wiki.

Alle ore 10,50 Il Presidente di gara, causa problemi tecnici, sospende la seduta pubblica e la aggiorna alle ore 12,00.

Alle ore 12,00 viene ripresa la presente seduta pubblica.

Sono collegati in videoconferenza anche:

- Lorena Finis per Armando Testa Spa;
- Valerio Stavolo per la DEVA CONNECTION Srl

Preliminarmente il Presidente della Commissione dà lettura dei punteggi riparametrati, attribuiti alle singole offerte tecniche che risultano essere i seguenti:

	OPERATORI ECONOMICI	Totale punti Offerta tecnica
1	ARMANDO TESTA Spa	80,00
2	BLOSSOM Srl	47,819
3	Costituendo RTI fra: DEVA CONNECTION Srl (mandataria), IDEA DOCET Srl, STIMULO DESIGN S1 e ARTEFICE GROUP Spa (mandanti)	26,53
4	DIGITALMAKERS Srl	54,035
5	Costituendo RTI fra: HEADS GROUP Srl (mandataria) DIGICAL Srl e DEKMATIS snc di Sandro Turano & C. (mandanti)	63,485
6	LDB Agenzia di Pubblicità Srl	62,710
7	PIRENE Srl .	19,07
8	Costituendo RTI fra: STUDIOWIKI Srl (mandataria) e DS TECH (mandante)	57,648

e quindi, consegna all'Ufficiale Rogante, per la pubblicizzazione, ai sensi dell'art. 40 della L.R. n. 11/1979, il verbale relativo ai lavori della Commissione stessa, in date 14.02.2024, 16.02.2024 e 21.02.2024, che vengono allegati al presente verbale, quale parte integrante e sostanziale (Allegato "A").

Gli operatori economici: costituendo RTI fra: DEVA CONNECTION Srl (mandataria), IDEA DOCET Srl, STIMULO DESIGN S1 e ARTEFICE GROUP Spa (mandanti) e PIRENE Srl non hanno superato la soglia di sbarramento pari a 40 punti per il punteggio tecnico complessivo calcolato prima della riparametrazione di cui all'art. 9 del capitolato speciale descrittivo e prestazionale.

Il Presidente di gara, pertanto, dispone l'esclusione di codesti Operatori economici, e, conseguentemente, dispone di non procedere all'apertura dell'offerta economica degli stessi.

A questo punto

Il Presidente della Commissione

Alle ore 12,10 chiude la fase di valutazione dell'offerta tecnica e procede all'apertura dell'offerta economica dei concorrenti ammessi con il seguente esito:

1. ARMANDO TESTA Spa con sede in Torino, offre:
 - il ribasso percentuale unico da applicare sull'elenco prezzi posto a base di gara, al netto di Iva, nonché degli oneri per la sicurezza dovuti a rischi da interferenze pari al.....5,50;

2. BLOSSOM Srl con sede in Seregno (MB) offre:
 - il ribasso percentuale unico da applicare sull'elenco prezzi posto a base di gara, al netto di Iva, nonché degli oneri per la sicurezza dovuti a rischi da interferenze pari al 10,00;
3. DIGITALMAKERS Srl con sede in Palermo, offre:
 - il ribasso percentuale unico da applicare sull'elenco prezzi posto a base di gara, al netto di Iva, nonché degli oneri per la sicurezza dovuti a rischi da interferenze pari al 18,00;
4. Costituendo RTI fra: HEADS GROUP Srl con sede in Codevigo (PD) (mandataria) DIGICAL Srl e DEKMATIS snc di Sandro Turano & C. (mandanti), offre:
 - il ribasso percentuale unico da applicare sull'elenco prezzi posto a base di gara, al netto di Iva, nonché degli oneri per la sicurezza dovuti a rischi da interferenze pari al 20,00;
5. LDB Agenzia di Pubblicità Srl con sede in Bologna, offre:
 - il ribasso percentuale unico da applicare sull'elenco prezzi posto a base di gara, al netto di Iva, nonché degli oneri per la sicurezza dovuti a rischi da interferenze pari al 12,00;
6. Costituendo RTI fra: STUDIOWIKI Srl con sede in Savona (mandataria) e DS TECH (mandante), offre:
 - il ribasso percentuale unico da applicare sull'elenco prezzi posto a base di gara, al netto di Iva, nonché degli oneri per la sicurezza dovuti a rischi da interferenze pari al 21,00;

A questo punto, la Commissione giudicatrice procede, in seduta riservata, ad effettuare i conteggi per l'attribuzione del coefficiente per il calcolo del punteggio dell'offerta economica, secondo le modalità e i criteri di cui al punto 17.2 e 17.3 del disciplinare di gara.

Terminate le operazioni di cui sopra il Presidente della Commissione, in seduta pubblica, dà lettura dei punteggi attribuiti all'offerta economica.

	OPERATORI ECONOMICI	Totale punti Offerta economica
1	ARMANDO TESTA Spa	5,238
2	BLOSSOM Srl	9,524
3	DIGITALMAKERS Srl	17,143
4	Costituendo RTI fra: HEADS GROUP Srl (mandataria) DIGICAL Srl e DEKMATIS snc di Sandro Turano & C. (mandanti)	19,048

5	LDB Agenzia di Pubblicità Srl	11,429
6	Costituendo RTI fra: STUDIOWIKI Srl (mandataria) e DS TECH (mandante)	20,00

A questo punto si chiude la fase di valutazione dell'offerta economica e si procede al calcolo del punteggio complessivo per l'individuazione dell'offerta economicamente più vantaggiosa con il seguente esito:

	OPERATORI ECONOMICI	offerta tecnica	Offerta economica	TOTALE
1	ARMANDO TESTA Spa	80,00	5,238	85,238
2	BLOSSOM Srl	47,819	9,524	57,343
3	DIGITALMAKERS Srl	54,035	17,143	71,178
4	Costituendo RTI fra: HEADS GROUP Srl (mandataria) DIGICAL Srl e DEKMATIS snc di Sandro Turano & C. (mandanti)	63,485	19,048	82,533
5	LDB Agenzia di Pubblicità Srl	62,710	11,429	74,139
6	Costituendo RTI fra: STUDIOWIKI Srl (mandataria) e DS TECH (mandante)	57,648	20,00	77,648

Viene, quindi, redatta la seguente graduatoria:

OPERATORI ECONOMICI	Graduatoria
ARMANDO TESTA Spa	1°
Costituendo RTI fra: HEADS GROUP Srl (mandataria) DIGICAL Srl e DEKMATIS snc di Sandro Turano & C. (mandanti)	2°
Costituendo RTI fra: STUDIOWIKI Srl (mandataria) e DS TECH (mandante)	3°
LDB Agenzia di Pubblicità Srl	4°

DIGITALMAKERS Srl	5°
BLOSSOM Srl	6°

Il Presidente di gara

propone l'aggiudicazione a favore dell'operatore economico ARMANDO TESTA Spa con sede in Torino, Via Luisa del Carretto, 58 – C.F. e P.IVA: 05275470010, che ha totalizzato il punteggio di 85,238/100 e la stessa risulta non anomala.

E dispone che l'aggiudicazione sia subordinata all'esito delle verifiche e dei controlli in ordine al possesso dei requisiti prescritti per la partecipazione alla procedura.

Alle ore 12,33 si chiude la presente seduta pubblica.

Il Presidente
Dott.ssa Antonella Tiranti

L'Ufficiale Rogante
Avv. Adalgisa Masciotti

La Commissione giudicatrice

Dott. Luca Conti,

Dott.ssa Benedetta Rizzo

Dott.ssa Barbara Papalini

I testi:

Daniela Rosati

Roberta Alunni

Procedura aperta telematica per l'affidamento dei servizi per la progettazione e gestione della strategia d'immagine del brand Umbria finalizzati all'implementazione del branding e delle attività di promozione turistica integrata. CUP I99I23000190009 - CIG A011A6393C – CUI S80000130544202300069

VERBALE DELLA COMMISSIONE GIUDICATRICE

Il giorno 14 febbraio 2024, alle ore 9,15, in modalità telematica tramite la piattaforma Google Meet, si è insediata in **prima seduta** la Commissione nominata con determinazione dirigenziale n. 562 del 18.01.24 del Servizio "Provveditorato, gare e contratti" incaricata di valutare le offerte da un punto di vista tecnico ed economico per l'affidamento dei servizi per la progettazione e gestione della strategia d'immagine del Brand Umbria finalizzati all'implementazione del branding e delle attività di promozione turistica integrata, come meglio specificato nel capitolato speciale descrittivo e prestazionale (CSDP).

La Commissione è così costituita:

- Dott. Luca Conti, Dirigente del Servizio Affari generali della Presidenza, Comunicazione, Riforme, Rapporti livelli di Governo, Pari Opportunità, in qualità di Presidente;
- Dott.ssa Benedetta Rizzo, Dirigente Promozione del Turismo, in qualità di Commissario;
- Dott.ssa Barbara Papalini, Responsabile di Sezione Supporto alle attività di comunicazione turistica del Servizio Turismo, sport e Film Commission, in qualità di Commissario.

È inoltre presente la Dott.ssa Paola Marri del Servizio Turismo, sport e Film Commission, in qualità di segretaria di Commissione.

Preventivamente all'inizio dei lavori, i componenti della Commissione hanno rilasciato le autocertificazioni riguardanti le dichiarazioni di assenza di cause di incompatibilità per la nomina a Presidente/Commissario ex art. 77 D. Lgs. 18.04.2016, n. 50.

Successivamente, la Commissione dà avvio alla lettura del "Capitolato speciale descrittivo e prestazionale" approvato con determinazione dirigenziale n. 12236 del 20.11.23 ed aggiornato con successiva determinazione dirigenziale n. 12698 del 28.11.23 e decide di procedere, in successione, con la lettura del "Disciplinare di Gara".

L'appalto sarà aggiudicato in base al criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa sulla base del miglior rapporto qualità/prezzo, secondo quanto previsto dal disciplinare di gara approvato con determinazione dirigenziale n. 13452 del 14.12.23.

La valutazione dell'offerta tecnica e dell'offerta economica verrà effettuata nel rispetto dei seguenti punteggi:

	PUNTEGGIO MASSIMO
Offerta tecnica	80
Offerta economica	20
TOTALE	100

Il punteggio all'offerta tecnica verrà attribuito sulla base dei criteri di valutazione elencati di seguito con la relativa ripartizione dei punteggi.

CRITERI DI VALUTAZIONE		PONDERAZIONE	
		Sub-peso (max)	Peso (max)

Criterio A): Layout di pagine tabellari e layout banner web			22
Sub criterio A1)	Qualità della composizione grafica Il punteggio verrà assegnato in funzione della più elevata capacità di valorizzare le proporzioni e l'armonia dei diversi elementi del visual: fotografia/testo/elementi grafici/marchio	4	
Sub criterio A2)	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	7	
Sub criterio A3)	Capacità di creare engagement attraverso proposte a carattere esperienziale Il punteggio verrà assegnato in funzione della più elevata capacità di attrarre e suscitare forte impatto emozionale e sarà rispondente alle modalità della comunicazione esperienziale secondo le più attuali strategie di marketing	7	
Sub criterio A4)	Coerenza ed adeguatezza del messaggio pubblicitario sul mercato Italia Il punteggio verrà assegnato in funzione del riposizionamento turistico dell'Umbria sul mercato interno. La proposta verrà altresì valutata in funzione del seguente parametro: coerenza con i prodotti turistici di punta per il mercato interno	2	
Sub criterio A5)	Coerenza ed adeguatezza del messaggio pubblicitario sul mercato francese e canadese La proposta verrà valutata in funzione del seguente parametro: coerenza con i prodotti turistici di punta per ciascuno dei mercati	2	
Criterio B): Portfolio fotografico			10
Sub criterio B1)	Valutazione della qualità dell'immagine e della strategia creativa Nella proposta verrà valutata la qualità delle immagini, la capacità di dare risalto al valore evocativo e simbolico delle immagini e l'originalità degli scatti	4	
Sub criterio B2)	Capacità di creare engagement attraverso proposte a carattere esperienziale Conseguirà un maggior punteggio l'offerta che presenterà la più elevata capacità di attrarre e suscitare forte impatto emozionale e sarà rispondente alle modalità della comunicazione esperienziale secondo le più attuali strategie di marketing	6	
Criterio C): Presentazione dello showreel dei lavori svolti			13
Sub criterio C1)	Qualità tecnica del prodotto La Commissione valuterà nitidezza ed esposizione delle immagini, la gestione delle luci (sia naturale che artificiale), la qualità del color editing, la qualità dell'inquadratura, il ritmo del montaggio, la gestione del suono (presa diretta e/o soundtrack), eventuali lavorazioni di post produzione (effetti speciali/animazione computerizzata/grafica ecc)	7	
Sub criterio C2)	Valutazione della strategia creativa nell'ottica del branding territorial La Commissione valuterà la capacità narrativa del filmato nel rappresentare i prodotti di punta dei territori	6	
Criterio D): Presentazione video storytelling			25
Sub criterio D1)	Valutazione della strategia creativa nell'ottica della Brand Identity La Commissione valuterà i seguenti elementi: <ul style="list-style-type: none"> • capacità di comunicare l'Umbria come brand unitario • capacità narrativa del progetto • grado di originalità del progetto • efficacia e coerenza del messaggio 	9	
Sub criterio D2)	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	7	

Sub criterio D3)	Capacità di attrarre e suscitare forte impatto emozionale La Commissione darà forte risalto nell'attribuzione del punteggio alle proposte che avranno un forte grado di attrattività, originalità e saranno rispondenti alle modalità della comunicazione emozionale	9	
Criterio E): Gruppo di lavoro e Case History			10
Sub criterio E1)	Idoneità professionale del gruppo di lavoro Grado di adeguatezza e coerenza delle competenze delle figure professionali in termini di esperienze e conoscenze specialistiche in relazioni alle attività da svolgere. La valutazione terrà conto dei curricula dei componenti il gruppo di lavoro.	5	
Sub criterio E2)	Cases Histories curati dall'Art Director La Commissione valuterà i lavori più significati, di particolare successo e prestigio curati dall'art director	5	
TOTALE			80

A ciascuno degli elementi qualitativi cui è assegnato un punteggio discrezionale, è attribuito un coefficiente sulla base del metodo discrezionale. Ogni Commissario attribuisce, a ciascuno dei sub criteri di valutazione, un coefficiente discrezionale di un valore variabile tra zero e uno, sulla base della seguente scala di valutazione, senza possibilità di attribuzione coefficienti intermedi:

Non classificabile	0	argomento non trattato e non valutabile oppure argomento contenente proposta inadeguata o parziale rispetto alle indicazioni ed ai requisiti minimi funzionali posti a base di gara e/o contenente errori/omissioni tali da rendere la proposta non classificabile;
Mediocre	0,2	argomento trattato nel rispetto delle indicazioni e dei requisiti minimi funzionali posti a base di gara ma con basso livello progettuale/qualitativo/tecnico;
Sufficiente	0,4	argomento trattato nel pieno rispetto delle indicazioni e dei requisiti minimi funzionali posti a base di gara, contenente proposta conforme ai suddetti requisiti e un sufficiente livello progettuale/ qualitativo/tecnico;
Discreto	0,6	argomento trattato nel pieno rispetto delle indicazioni e dei requisiti funzionali posti a base di gara, contenente proposta conforme ai suddetti requisiti e un approfondimento del livello progettuale che presenta scelte organizzative e/o qualitative e/ tecniche ritenute migliorative
Buono	0,8	argomento trattato nel pieno rispetto delle indicazioni e dei requisiti funzionali posti a base di gara, contenente proposta migliorativa dei suddetti requisiti e un approfondimento del livello progettuale che presenta scelte organizzative e/o qualitative e/ tecniche con un significativo incremento dell'efficacia, l'efficienza e affidabilità
Ottimo	1	argomento trattato nel pieno rispetto delle indicazioni e dei requisiti funzionali posti a base di gara, contenente proposta notevolmente migliorativa dei suddetti requisiti e un approfondimento del livello progettuale che presenta eccellenti scelte organizzative e/o qualitative e/ tecniche con un rilevante incremento dell'efficacia, l'efficienza e affidabilità

Il Presidente della Commissione evidenzia che il coefficiente da applicare a ciascun criterio preso in esame sarà calcolato come media aritmetica dei coefficienti attribuiti all'offerta dai singoli commissari, al fine di ottenere il coefficiente unico da applicare a ogni criterio.

Il concorrente è escluso dalla gara nel caso in cui consegua un punteggio inferiore alla soglia minima di sbarramento pari a 40 punti per il punteggio tecnico complessivo. Pertanto il concorrente sarà escluso dalla gara e non si procederà all'apertura dell'offerta economica nel caso in cui consegua un punteggio inferiore alla predetta soglia.

I Commissari danno atto che nella seduta pubblica dell'8 febbraio 2024, alla presenza dei rappresentanti degli operatori, sono state aperte le buste contenenti le offerte tecniche presentate dalle seguenti otto imprese e reti di imprese:

- **Armando Testa S.p.A.**, C.F. e P. Iva 05275470010,
- **Blossom S.r.l.**, C.F. e P. Iva 07445910966,
- **costituendo R.T.I. tra: Deva Connection S.r.l.**, C.F. e P. Iva 12658471003 (Mandataria), **Idea Docet S.r.l.**, C.F. e P. Iva 02407570908, **Stimulo Design SI**, C.F. DNI 43729192M e **Artefice Group S.p.A.**, C.F. e P. Iva 11842840156 (Mandanti),
- **Digital Makers S.r.l.**, C.F. e P. Iva 06823260820,
- **costituendo R.T.I. tra: Heads Group S.r.l.**, C.F. e P. Iva 04166630287 (Mandataria), **Digital S.r.l.**, C.F. e P. Iva 02801420783 e **Dekmatis S.n.c. di Sandro Turano & C.**, C.F. e P. Iva 02758460782 (Mandanti),
- **LDB Agenzia di Pubblicità S.r.l.**, C.F. e P. Iva 03145090373,
- **Pirene S.r.l.**, C.F. e P. Iva 04991070485,
- **costituendo R.T.I. tra: Studiowiki S.r.l.**, C.F. e P. Iva 01633810096 (Mandataria) e **DS Tech**, C.F. e P. Iva 09898921003 (Mandante)

Alle ore 9,45, terminata la lettura del "Capitolato speciale descrittivo e prestazionale" e del "Disciplinare di Gara", la Commissione procede ad una disamina complessiva delle offerte tecniche presentate dai concorrenti ammessi alla procedura.

Alle ore 12,30 il Presidente dichiara chiusa la seduta dei lavori e convoca una nuova riunione di valutazione per il giorno venerdì 16 febbraio 2024 ore 9,30.

Il presente verbale si compone di n. 4 (quattro) pagine.

Letto, firmato e sottoscritto.

Perugia, 14.02.2024

- Presidente Dott. Luca Conti _____
- Commissaria Dott.ssa Benedetta Rizzo _____
- Commissaria Dott.ssa Barbara Papalini _____
- Segretaria verbalizzante Dott.ssa Paola Marri _____

Procedura aperta telematica per l'affidamento dei servizi per la progettazione e gestione della strategia d'immagine del brand Umbria finalizzati all'implementazione del branding e delle attività di promozione turistica integrata. CUP I99I23000190009 - CIG A011A6393C – CUI S80000130544202300069

VERBALE DELLA COMMISSIONE GIUDICATRICE

Il giorno 16 febbraio 2024, alle ore 9,15, in modalità telematica tramite la piattaforma Google Meet, si è insediata in **seconda seduta** la Commissione nominata con determinazione dirigenziale n. 562 del 18.01.24 del Servizio "Provveditorato, gare e contratti" incaricata di valutare le offerte da un punto di vista tecnico ed economico per l'affidamento dei servizi per la progettazione e gestione della strategia d'immagine del Brand Umbria finalizzati all'implementazione del branding e delle attività di promozione turistica integrata, come meglio specificato nel capitolato speciale descrittivo e prestazionale (CSDP).

La Commissione è così costituita:

- Dott. Luca Conti, Dirigente del Servizio Affari generali della Presidenza, Comunicazione, Riforme, Rapporti livelli di Governo, Pari Opportunità, in qualità di Presidente;
- Dott.ssa Benedetta Rizzo, Dirigente Promozione del Turismo, in qualità di Commissario;
- Dott.ssa Barbara Papalini, Responsabile di Sezione Supporto alle attività di comunicazione turistica del Servizio Turismo, sport e Film Commission, in qualità di Commissario.

È inoltre presente la Dott.ssa Paola Marri del Servizio Turismo, sport e Film Commission, in qualità di segretaria di Commissione.

Il Presidente apre la seduta richiamando l'attenzione dei Commissari sull'art. 9 del Capitolato speciale descrittivo e prestazionale e, in particolare, sui criteri di valutazione elencati nella tabella relativa ai Criteri di aggiudicazione e specifici per ciascun criterio e sub-criterio.

I Commissari procedono all'attribuzione dei coefficienti per l'offerta presentata da **Pirene S.r.l.**, C.F. e P. Iva 04991070485.

Per ciascun sub-criterio di valutazione relativo al criterio di valutazione **A - Layout di pagine tabellari e layout banner web**, ciascun Commissario esprime il coefficiente di valutazione sulla base del metodo discrezionale disciplinato all'art. 9 del Capitolato speciale, come di seguito indicato:

CRITERIO DI VALUTAZIONE	Commissario 1 coefficiente tra 0 e 1	Commissario 2 coefficiente tra 0 e 1	Commissario 3 coefficiente tra 0 e 1
A.1 - Qualità della composizione grafica. Il punteggio verrà assegnato in funzione della più elevata capacità di valorizzare le proporzioni e l'armonia dei diversi elementi del visual: fotografia/testo/elementi grafici/marchio	0,2	0,2	0,2

A.2 - 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	0,2	0,2	0,2
A.3 - Capacità di creare engagement attraverso proposte a carattere esperienziale Il punteggio verrà assegnato in funzione della più elevata capacità di attrarre e suscitare forte impatto emozionale e sarà rispondente alle modalità della comunicazione esperienziale secondo le più attuali strategie di marketing	0,2	0,2	0,2
A.4 - Coerenza ed adeguatezza del messaggio pubblicitario sul mercato Italia Il punteggio verrà assegnato in funzione del riposizionamento turistico dell'Umbria sul mercato interno. La proposta verrà altresì valutata in funzione del seguente parametro: coerenza con i prodotti turistici di punta per il mercato interno	0,4	0,4	0,4
A.5 - Coerenza ed adeguatezza del messaggio pubblicitario sul mercato francese e canadese La proposta verrà valutata in funzione del seguente parametro: coerenza con i prodotti turistici di punta per ciascuno dei mercati	0,2	0,2	0,2

Per ciascun sub-criterio di valutazione relativo al criterio di valutazione **Criterio B - Portfolio fotografico**, ciascun Commissario esprime il coefficiente di valutazione sulla base del metodo discrezionale disciplinato all'art. 9 del Capitolato speciale, come di seguito indicato:

CRITERIO DI VALUTAZIONE	Commissario 1 coefficiente tra 0 e 1	Commissario 2 coefficiente tra 0 e 1	Commissario 3 coefficiente tra 0 e 1
-------------------------	--	--	--

B.1 - Valutazione della qualità dell'immagine e della strategia creativa Nella proposta verrà valutata la qualità delle immagini, la capacità di dare risalto al valore evocativo e simbolico delle immagini e l'originalità degli scatti	0,2	0,2	0,2
B.2 - Capacità di creare engagement attraverso proposte a carattere esperienziale Conseguirà un maggior punteggio l'offerta che presenterà la più elevata capacità di attrarre e suscitare forte impatto emozionale e sarà rispondente alle modalità della comunicazione esperienziale secondo le più attuali strategie di marketing	0,2	0,2	0,2

Per ciascun sub-criterio di valutazione relativo al criterio di valutazione **Criterio C - Presentazione dello showreel dei lavori svolti**, ciascun Commissario esprime il coefficiente di valutazione sulla base del metodo discrezionale disciplinato all'art. 9 del Capitolato speciale, come di seguito indicato:

CRITERIO DI VALUTAZIONE	Commissario 1 coefficiente tra 0 e 1	Commissario 2 coefficiente tra 0 e 1	Commissario 3 coefficiente tra 0 e 1
-------------------------	--	--	--

<p>C1 - Qualità tecnica del prodotto. La Commissione valuterà nitidezza ed esposizione delle immagini, la gestione delle luci (sia naturale che artificiale), la qualità del color editing, la qualità dell'inquadratura, il ritmo del montaggio, la gestione del suono (presa diretta e/o soundtrack), eventuali lavorazioni di post produzione (effetti speciali/animazione computerizzata/grafica ecc)</p>	0,2	0,2	0,2
<p>C2 - Valutazione della strategia creativa nell'ottica del branding territorial. La Commissione valuterà la capacità narrativa del filmato nel rappresentare i prodotti di punta dei territori</p>	0,2	0,2	0,2

Per ciascun sub-criterio di valutazione relativo al criterio di valutazione **Criterio D - Presentazione video storytelling**, ciascun Commissario esprime il coefficiente di valutazione sulla base del metodo discrezionale disciplinato all'art. 9 del Capitolato speciale, come di seguito indicato:

CRITERIO DI VALUTAZIONE	Commissario 1 coefficiente tra 0 e 1	Commissario 2 coefficiente tra 0 e 1	Commissario 3 coefficiente tra 0 e 1
<p>D1 - Valutazione della strategia creativa nell'ottica della Brand Identity. La Commissione valuterà i seguenti elementi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • capacità di comunicare l'Umbria come brand unitario • capacità narrativa del progetto • grado di originalità del progetto • efficacia e coerenza del messaggio 	0,2	0,2	0,2

D2 - 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	0,2	0,2	0,2
D3 - Capacità di attrarre e suscitare forte impatto emozionale. La Commissione darà forte risalto nell'attribuzione del punteggio alle proposte che avranno un forte grado di attrattività, originalità e saranno rispondenti alle modalità della comunicazione emozionale	0,2	0,2	0,2

Per ciascun sub-criterio di valutazione relativo al criterio di valutazione **Criterio E - Gruppo di lavoro e Case History**, ciascun Commissario esprime il coefficiente di valutazione sulla base del metodo discrezionale disciplinato all'art. 9 del Capitolato speciale, come di seguito indicato:

CRITERIO DI VALUTAZIONE	Commissario 1 coefficiente tra 0 e 1	Commissario 2 coefficiente tra 0 e 1	Commissario 3 coefficiente tra 0 e 1
E1 - Idoneità professionale del gruppo di lavoro. Grado di adeguatezza e coerenza delle competenze delle figure professionali in termini di esperienze e conoscenze specialistiche in relazioni alle attività da svolgere. La valutazione terrà conto dei curricula dei componenti il gruppo di lavoro.	0,4	0,4	0,6
E2 - Cases Histories curati dall'Art Director. La Commissione valuterà i lavori più significati, di particolare successo e prestigio curati dall'art director	0,4	0,4	0,6

La Commissione calcola la media aritmetica dei coefficienti attribuiti all'offerta dai singoli commissari in relazione ad ogni criterio di valutazione in modo da ottenere il coefficiente unico da applicare ai Punteggi discrezionali evidenziati nella colonna "peso (max)" della tabella riportata all'art. 9 del capitolato e poter calcolare il punteggio finale dell'offerta tecnica di Pirene S.r.l., C.F. e P. Iva 04991070485.

	CRITERI DI VALUTAZIONE	PUNTI MAX	SUB CRITERI	PESO MAX	COEFF.UNICO ATTRIBUITO DALLA COMMISSIONE	PUNTEGGIO
A	LAYOUT DI PAGINE TABELLARI E LAYOUT BANNER WEB	22	A.1 - Qualità della composizione grafica.	4	0,2	0,8
			A.2 - Grado di innovazione nell'ottica della strategia di brand	7	0,2	1,4
			A.3 - Capacità di creare engagement attraverso proposte a carattere esperienziale	7	0,2	1,4
			A.4 - Coerenza ed adeguatezza del messaggio pubblicitario sul mercato Italia	2	0,4	0,8
			A.5 - Coerenza ed adeguatezza del messaggio pubblicitario sul mercato francese e canadese	2	0,2	0,4
			TOTALE CRITERIO A	22		4,8
B	PORTFOLIO FOTOGRAFICO	10	B1 - Valutazione della qualità dell'immagine e della strategia creativa.	4	0,2	0,8
			B2 - Capacità di creare engagement attraverso proposte a carattere esperienziale	6	0,2	1,2
			TOTALE CRITERIO B	10		2
C	PRESENTAZIONE DELLO SHOWREEL DEI LAVORI SVOLTI	13	C1 -Qualità tecnica del prodotto	7	0,2	1,4
			C2 -Valutazione della strategia creativa nell'ottica del branding territorial	6	0,2	1,2
			TOTALE CRITERIO C	13		2,6
D		25	D1 - Valutazione della strategia creativa nell'ottica della Brand Identity	9	0,2	1,8

	PRESENTAZIONE VIDEO STORYTELLING		D2 - Capacità di comunicare il territorio alla luce del set valoraiale dell'Umbria	7	0,2	1,4
			D3 - Capacità di attrarre e suscitare forte impatto emozionale	9	0,2	1,8
			TOTALE CRITERIO D	25		5
E	GRUPPO DI LAVORO E CASE HISTORY	10	E1 -Idoneità professionale del gruppo di lavoro	5	0,467	2,335
			E2 -Case Histories curati dall'Art Director	5	0,467	2,335
			TOTALE CRITERIO E	10		4,67
			TOTALE			19,07

I Commissari procedono all'attribuzione dei coefficienti per l'offerta presentata dalla **R.T.I. tra Deva Connection S.r.l.**, C.F. e P. Iva 12658471003 (Mandataria), **Idea Docet S.r.l.**, C.F. e P. Iva 02407570908, **Stimulo Design SI**, C.F. DNI 43729192M e **Artefice Group S.p.A.**, C.F. e P. Iva 11842840156 (Mandanti).

Per ciascun sub-criterio di valutazione relativo al criterio di valutazione **A - Layout di pagine tabellari e layout banner web**, ciascun Commissario esprime il coefficiente di valutazione sulla base del metodo discrezionale disciplinato all'art. 9 del Capitolato speciale, come di seguito indicato:

CRITERIO DI VALUTAZIONE	Commissario 1 coefficiente tra 0 e 1	Commissario 2 coefficiente tra 0 e 1	Commissario 3 coefficiente tra 0 e 1
A.1 - Qualità della composizione grafica. Il punteggio verrà assegnato in funzione della più elevata capacità di valorizzare le proporzioni e l'armonia dei diversi elementi del visual: fotografia/testo/elementi grafici/marchio	0,2	0,2	0,2

A.2 - 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	0,2	0,2	0,2
A.3 - Capacità di creare engagement attraverso proposte a carattere esperienziale Il punteggio verrà assegnato in funzione della più elevata capacità di attrarre e suscitare forte impatto emozionale e sarà rispondente alle modalità della comunicazione esperienziale secondo le più attuali strategie di marketing	0,2	0,2	0,2
A.4 - Coerenza ed adeguatezza del messaggio pubblicitario sul mercato Italia Il punteggio verrà assegnato in funzione del riposizionamento turistico dell'Umbria sul mercato interno. La proposta verrà altresì valutata in funzione del seguente parametro: coerenza con i prodotti turistici di punta per il mercato interno	0,2	0,2	0,2
A.5 - Coerenza ed adeguatezza del messaggio pubblicitario sul mercato francese e canadese La proposta verrà valutata in funzione del seguente parametro: coerenza con i prodotti turistici di punta per ciascuno dei mercati	0,2	0,2	0,2

Per ciascun sub-criterio di valutazione relativo al criterio di valutazione **Criterio B - Portfolio fotografico**, ciascun Commissario, esprime il coefficiente di valutazione sulla base del metodo discrezionale disciplinato all'art. 9 del Capitolato speciale, come di seguito indicato:

CRITERIO DI VALUTAZIONE	Commissario 1 coefficiente tra 0 e 1	Commissario 2 coefficiente tra 0 e 1	Commissario 3 coefficiente tra 0 e 1
-------------------------	--	--	--

B.1 - Valutazione della qualità dell'immagine e della strategia creativa Nella proposta verrà valutata la qualità delle immagini, la capacità di dare risalto al valore evocativo e simbolico delle immagini e l'originalità degli scatti	0,4	0,6	0,6
B.2 - Capacità di creare engagement attraverso proposte a carattere esperienziale Conseguirà un maggior punteggio l'offerta che presenterà la più elevata capacità di attrarre e suscitare forte impatto emozionale e sarà rispondente alle modalità della comunicazione esperienziale secondo le più attuali strategie di marketing	0,4	0,6	0,6

Per ciascun sub-criterio di valutazione relativo al criterio di valutazione **Criterio C - Presentazione dello showreel dei lavori svolti**, ciascun Commissario esprime il coefficiente di valutazione sulla base del metodo discrezionale disciplinato all'art. 9 del Capitolato speciale, come di seguito indicato:

CRITERIO DI VALUTAZIONE	Commissario 1 coefficiente tra 0 e 1	Commissario 2 coefficiente tra 0 e 1	Commissario 3 coefficiente tra 0 e 1
-------------------------	--	--	--

<p>C1 - Qualità tecnica del prodotto. La Commissione valuterà nitidezza ed esposizione delle immagini, la gestione delle luci (sia naturale che artificiale), la qualità del color editing, la qualità dell'inquadratura, il ritmo del montaggio, la gestione del suono (presa diretta e/o soundtrack), eventuali lavorazioni di post produzione (effetti speciali/animazione computerizzata/grafica ecc)</p>	0,6	0,6	0,6
<p>C2 - Valutazione della strategia creativa nell'ottica del branding territorial. La Commissione valuterà la capacità narrativa del filmato nel rappresentare i prodotti di punta dei territori</p>	0,6	0,6	0,6

Per ciascun sub-criterio di valutazione relativo al criterio di valutazione **Criterio D - Presentazione video storytelling**, ciascun Commissario esprime il coefficiente di valutazione sulla base del metodo discrezionale disciplinato all'art. 9 del Capitolato speciale, come di seguito indicato:

CRITERIO DI VALUTAZIONE	Commissario 1 coefficiente tra 0 e 1	Commissario 2 coefficiente tra 0 e 1	Commissario 3 coefficiente tra 0 e 1
<p>D1 - Valutazione della strategia creativa nell'ottica della Brand Identity. La Commissione valuterà i seguenti elementi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • capacità di comunicare l'Umbria come brand unitario • capacità narrativa del progetto • grado di originalità del progetto • efficacia e coerenza del messaggio 	0,2	0,2	0,2

D2 - 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	0,2	0,2	0,2
D3 - Capacità di attrarre e suscitare forte impatto emozionale. La Commissione darà forte risalto nell'attribuzione del punteggio alle proposte che avranno un forte grado di attrattività, originalità e saranno rispondenti alle modalità della comunicazione emozionale	0,2	0,2	0,2

Per ciascun sub-criterio di valutazione relativo al criterio di valutazione **Criterio E - Gruppo di lavoro e Case History**, ciascun Commissario esprime il coefficiente di valutazione sulla base del metodo discrezionale disciplinato all'art. 9 del Capitolato speciale, come di seguito indicato:

CRITERIO DI VALUTAZIONE	Commissario 1 coefficiente tra 0 e 1	Commissario 2 coefficiente tra 0 e 1	Commissario 3 coefficiente tra 0 e 1
E1 - Idoneità professionale del gruppo di lavoro. Grado di adeguatezza e coerenza delle competenze delle figure professionali in termini di esperienze e conoscenze specialistiche in relazioni alle attività da svolgere. La valutazione terrà conto dei curricula dei componenti il gruppo di lavoro.	0,4	0,4	0,4
E2 - Cases Histories curati dall'Art Director. La Commissione valuterà i lavori più significati, di particolare successo e prestigio curati dall'art director	0,4	0,4	0,4

La Commissione calcola la media aritmetica dei coefficienti attribuiti all'offerta dai singoli commissari in relazione ad ogni criterio di valutazione in modo da ottenere il coefficiente unico da applicare ai Punteggi discrezionali evidenziati nella colonna "peso (max)" della tabella riportata all'art. 9 del capitolato e poter

calcolare il punteggio finale dell'offerta tecnica della **R.T.I. tra Deva Connection S.r.l.**, C.F. e P. Iva 12658471003 (Mandataria), **Idea Docet S.r.l.**, C.F. e P. Iva 02407570908, **Stimulo Design SI**, C.F. DNI 43729192M e **Artefice Group S.p.A.**, C.F. e P. Iva 11842840156 (Mandanti).

	CRITERI DI VALUTAZIONE	PUNTI MAX	SUB CRITERI	PESO MAX	COEFF.UNICO ATTRIBUITO DALLA COMMISSIONE	PUNTEGGIO
A	LAYOUT DI PAGINE TABELLARI E LAYOUT BANNER WEB	22	A.1 - Qualità della composizione grafica.	4	0,2	0,8
			A.2 - Grado di innovazione nell'ottica della strategia di brand	7	0,2	1,4
			A.3 - Capacità di creare engagement attraverso proposte a carattere esperienziale	7	0,2	1,4
			A.4 - Coerenza ed adeguatezza del messaggio pubblicitario sul mercato Italia	2	0,2	0,4
			A.5 - Coerenza ed adeguatezza del messaggio pubblicitario sul mercato francese e canadese	2	0,2	0,4
			TOTALE CRITERIO A	22		4,4
B	PORTFOLIO FOTOGRAFICO	10	B1 - Valutazione della qualità dell'immagine e della strategia creativa.	4	0,533	2,132
			B2 - Capacità di creare engagement attraverso proposte a carattere esperienziale	6	0,533	3,198
			TOTALE CRITERIO B	10		5,33
C	PRESENTAZIONE DELLO SHOWREEL DEI LAVORI SVOLTI	13	C1 -Qualità tecnica del prodotto	7	0,6	4,2
			C2 -Valutazione della strategia creativa nell'ottica del branding territorial	6	0,6	3,6
			TOTALE CRITERIO C	13		7,8

D	PRESENTAZIONE VIDEO STORYTELLING	25	D1 - Valutazione della strategia creativa nell'ottica della Brand Identity	9	0,2	1,8
			D2 - Capacità di comunicare il territorio alla luce del set valoraiale dell'Umbria	7	0,2	1,4
			D3 - Capacità di attrarre e suscitare forte impatto emozionale	9	0,2	1,8
			TOTALE CRITERIO D	25		5
E	GRUPPO DI LAVORO E CASE HISTORY	10	E1 -Idoneità professionale del gruppo di lavoro	5	0,4	2
			E2 -Case Histories curati dall'Art Director	5	0,4	2
			TOTALE CRITERIO E	10		4
			TOTALE			26,53

I Commissari procedono all'attribuzione dei coefficienti per l'offerta presentata da **Digital Makers S.r.l.**, C.F. e P. Iva 06823260820

Per ciascun sub-criterio di valutazione relativo al criterio di valutazione **A - Layout di pagine tabellari e layout banner web**, ciascun Commissario esprime il coefficiente di valutazione sulla base del metodo discrezionale disciplinato all'art. 9 del Capitolato speciale, come di seguito indicato:

CRITERIO DI VALUTAZIONE	Commissario 1 coefficiente tra 0 e 1	Commissario 2 coefficiente tra 0 e 1	Commissario 3 coefficiente tra 0 e 1
A.1 - Qualità della composizione grafica. Il punteggio verrà assegnato in funzione della più elevata capacità di valorizzare le proporzioni e l'armonia dei diversi elementi del visual: fotografia/testo/elementi grafici/marchio	0,6	0,6	0,6

A.2 - 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	0,4	0,2	0,2
A.3 - Capacità di creare engagement attraverso proposte a carattere esperienziale Il punteggio verrà assegnato in funzione della più elevata capacità di attrarre e suscitare forte impatto emozionale e sarà rispondente alle modalità della comunicazione esperienziale secondo le più attuali strategie di marketing	0,6	0,6	0,6
A.4 - Coerenza ed adeguatezza del messaggio pubblicitario sul mercato Italia Il punteggio verrà assegnato in funzione del riposizionamento turistico dell'Umbria sul mercato interno. La proposta verrà altresì valutata in funzione del seguente parametro: coerenza con i prodotti turistici di punta per il mercato interno	0,6	0,6	0,6
A.5 - Coerenza ed adeguatezza del messaggio pubblicitario sul mercato francese e canadese La proposta verrà valutata in funzione del seguente parametro: coerenza con i prodotti turistici di punta per ciascuno dei mercati	0,6	0,6	0,6

Per ciascun sub-criterio di valutazione relativo al criterio di valutazione **Criterio B - Portfolio fotografico**, ciascun Commissario esprime il coefficiente di valutazione sulla base del metodo discrezionale disciplinato all'art. 9 del Capitolato speciale, come di seguito indicato:

CRITERIO DI VALUTAZIONE	Commissario 1 coefficiente tra 0 e 1	Commissario 2 coefficiente tra 0 e 1	Commissario 3 coefficiente tra 0 e 1
-------------------------	--	--	--

B.1 - Valutazione della qualità dell'immagine e della strategia creativa Nella proposta verrà valutata la qualità delle immagini, la capacità di dare risalto al valore evocativo e simbolico delle immagini e l'originalità degli scatti	0,6	0,6	0,6
B.2 - Capacità di creare engagement attraverso proposte a carattere esperienziale Conseguirà un maggior punteggio l'offerta che presenterà la più elevata capacità di attrarre e suscitare forte impatto emozionale e sarà rispondente alle modalità della comunicazione esperienziale secondo le più attuali strategie di marketing	0,6	0,6	0,6

Per ciascun sub-criterio di valutazione relativo al criterio di valutazione **Criterio C - Presentazione dello showreel dei lavori svolti**, ciascun Commissario esprime il coefficiente di valutazione sulla base del metodo discrezionale disciplinato all'art. 9 del Capitolato speciale, come di seguito indicato:

CRITERIO DI VALUTAZIONE	Commissario 1 coefficiente tra 0 e 1	Commissario 2 coefficiente tra 0 e 1	Commissario 3 coefficiente tra 0 e 1
-------------------------	--	--	--

<p>C1 - Qualità tecnica del prodotto. La Commissione valuterà nitidezza ed esposizione delle immagini, la gestione delle luci (sia naturale che artificiale), la qualità del color editing, la qualità dell'inquadratura, il ritmo del montaggio, la gestione del suono (presa diretta e/o soundtrack), eventuali lavorazioni di post produzione (effetti speciali/animazione computerizzata/grafica ecc)</p>	0,6	0,6	0,6
<p>C2 - Valutazione della strategia creativa nell'ottica del branding territorial. La Commissione valuterà la capacità narrativa del filmato nel rappresentare i prodotti di punta dei territori</p>	0,6	0,6	0,6

Per ciascun sub-criterio di valutazione relativo al criterio di valutazione **Criterio D - Presentazione video storytelling**, ciascun Commissario esprime il coefficiente di valutazione sulla base del metodo discrezionale disciplinato all'art. 9 del Capitolato speciale, come di seguito indicato:

CRITERIO DI VALUTAZIONE	Commissario 1 coefficiente tra 0 e 1	Commissario 2 coefficiente tra 0 e 1	Commissario 3 coefficiente tra 0 e 1
-------------------------	--	--	--

D1 - Valutazione della strategia creativa nell'ottica della Brand Identity. La Commissione valuterà i seguenti elementi: <ul style="list-style-type: none"> • capacità di comunicare l'Umbria come brand unitario • capacità narrativa del progetto • grado di originalità del progetto • efficacia e coerenza del messaggio 	0,6	0,6	0,6
D2 - 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	0,6	0,6	0,6
D3 - Capacità di attrarre e suscitare forte impatto emozionale. La Commissione darà forte risalto nell'attribuzione del punteggio alle proposte che avranno un forte grado di attrattività, originalità e saranno rispondenti alle modalità della comunicazione emozionale	0,6	0,6	0,6

Per ciascun sub-criterio di valutazione relativo al criterio di valutazione **Criterio E - Gruppo di lavoro e Case History**, ciascun Commissario esprime il coefficiente di valutazione sulla base del metodo discrezionale disciplinato all'art. 9 del Capitolato speciale, come di seguito indicato:

CRITERIO DI VALUTAZIONE	Commissario 1 coefficiente tra 0 e 1	Commissario 2 coefficiente tra 0 e 1	Commissario 3 coefficiente tra 0 e 1
E1 - Idoneità professionale del gruppo di lavoro. Grado di adeguatezza e coerenza delle competenze delle figure professionali in termini di esperienze e conoscenze specialistiche in relazioni alle attività da svolgere. La valutazione terrà conto dei curricula dei componenti il gruppo di lavoro.	0,6	0,6	0,6

E2 - Cases Histories curati dall'Art Director. La Commissione valuterà i lavori più significati, di particolare successo e prestigio curati dall'art director	0,6	0,6	0,6
--	-----	-----	-----

La Commissione calcola la media aritmetica dei coefficienti attribuiti all'offerta dai singoli commissari in relazione ad ogni criterio di valutazione in modo da ottenere il coefficiente unico da applicare ai Punteggi discrezionali evidenziati nella colonna "peso (max)" della tabella riportata all'art. 9 del capitolato e poter calcolare il punteggio finale dell'offerta tecnica di Digital Makers S.r.l., C.F. e P. Iva 06823260820

	CRITERI DI VALUTAZIONE	PUNTI MAX	SUB CRITERI	PESO MAX	COEFF.UNICO ATTRIBUITO DALLA COMMISSIONE	PUNTEGGIO
A	LAYOUT DI PAGINE TABELLARI E LAYOUT BANNER WEB	22	A.1 - Qualità della composizione grafica.	4	0,6	2,4
			A.2 - Grado di innovazione nell'ottica della strategia di brand	7	0,267	1,869
			A.3 - Capacità di creare engagement attraverso proposte a carattere esperienziale	7	0,6	4,2
			A.4 - Coerenza ed adeguatezza del messaggio pubblicitario sul mercato Italia	2	0,6	1,2
			A.5 - Coerenza ed adeguatezza del messaggio pubblicitario sul mercato francese e canadese	2	0,6	1,2
			TOTALE CRITERIO A	22		10,869
B	PORTFOLIO FOTOGRAFICO	10	B1 - Valutazione della qualità dell'immagine e della strategia creativa.	4	0,6	2,4
			B2 - Capacità di creare engagement attraverso proposte a carattere esperienziale	6	0,6	3,6
			TOTALE CRITERIO B	10		6

C	PRESENTAZIONE DELLO SHOWREEL DEI LAVORI SVOLTI	13	C1 -Qualità tecnica del prodotto	7	0,6	4,2
			C2 -Valutazione della strategia creativa nell'ottica del branding territorial	6	0,6	3,6
			TOTALE CRITERIO C	13		7,8
D	PRESENTAZIONE VIDEO STORYTELLING	25	D1 - Valutazione della strategia creativa nell'ottica della Brand Identity	9	0,6	5,4
			D2 - Capacità di comunicare il territorio alla luce del set valoraiale dell'Umbria	7	0,6	4,2
			D3 - Capacità di attrarre e suscitare forte impatto emozionale	9	0,6	5,4
			TOTALE CRITERIO D	25		15
E	GRUPPO DI LAVORO E CASE HISTORY	10	E1 -Idoneità professionale del gruppo di lavoro	5	0,6	3
			E2 -Case Histories curati dall'Art Director	5	0,6	3
			TOTALE CRITERIO E	10		6
			TOTALE			45,669

Alle ore 11,00 il Presidente dichiara chiusa la seduta dei lavori e convoca una nuova riunione di valutazione per il giorno 21 febbraio 2024 ore 9,15.

Il presente verbale si compone di n. 19 (diciannove) pagine.

Letto, firmato e sottoscritto.

Perugia, 16.02.2024

- Presidente Dott. Luca Conti _____
- Commissaria Dott.ssa Benedetta Rizzo _____
- Commissaria Dott.ssa Barbara Papalini _____
- Segretaria verbalizzante Dott.ssa Paola Marri _____

Procedura aperta telematica per l'affidamento dei servizi per la progettazione e gestione della strategia d'immagine del brand Umbria finalizzati all'implementazione del branding e delle attività di promozione turistica integrata. CUP I99I23000190009 - CIG A011A6393C – CUI S80000130544202300069

VERBALE DELLA COMMISSIONE GIUDICATRICE

Il giorno 21 febbraio 2024, alle ore 9,15, in modalità telematica tramite la piattaforma Google Meet, si è insediata in **terza seduta** la Commissione nominata con determinazione dirigenziale n. 562 del 18.01.24 del Servizio "Provveditorato, gare e contratti" incaricata di valutare le offerte da un punto di vista tecnico ed economico per l'affidamento dei servizi per la progettazione e gestione della strategia d'immagine del Brand Umbria finalizzati all'implementazione del branding e delle attività di promozione turistica integrata, come meglio specificato nel capitolato speciale descrittivo e prestazionale (CSDP).

La Commissione è così costituita:

- Dott. Luca Conti, Dirigente del Servizio Affari generali della Presidenza, Comunicazione, Riforme, Rapporti livelli di Governo, Pari Opportunità, in qualità di Presidente;
- Dott.ssa Benedetta Rizzo, Dirigente Promozione del Turismo, in qualità di Commissario;
- Dott.ssa Barbara Papalini, Responsabile di Sezione Supporto alle attività di comunicazione turistica del Servizio Turismo, sport e Film Commission, in qualità di Commissario.

È inoltre presente la Dott.ssa Paola Marri del Servizio Turismo, sport e Film Commission, in qualità di segretaria di Commissione.

I Commissari procedono all'attribuzione dei coefficienti per l'offerta presentata da **Blossom S.r.l.**, C.F. e P. Iva 07445910966.

Per ciascun sub-criterio di valutazione relativo al criterio di valutazione **A - Layout di pagine tabellari e layout banner web**, ciascun Commissario esprime il coefficiente di valutazione sulla base del metodo discrezionale disciplinato all'art. 9 del Capitolato speciale, come di seguito indicato:

CRITERIO DI VALUTAZIONE	Commissario 1 coefficiente tra 0 e 1	Commissario 2 coefficiente tra 0 e 1	Commissario 3 coefficiente tra 0 e 1
--------------------------------	---	---	---

A.1 - Qualità della composizione grafica. Il punteggio verrà assegnato in funzione della più elevata capacità di valorizzare le proporzioni e l'armonia dei diversi elementi del visual: fotografia/testo/elementi grafici/marchio	0,6	0,6	0,6
A.2 - 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	0,8	0,8	0,8
A.3 - Capacità di creare engagement attraverso proposte a carattere esperienziale Il punteggio verrà assegnato in funzione della più elevata capacità di attrarre e suscitare forte impatto emozionale e sarà rispondente alle modalità della comunicazione esperienziale secondo le più attuali strategie di marketing	0,6	0,6	0,6
A.4 - Coerenza ed adeguatezza del messaggio pubblicitario sul mercato Italia Il punteggio verrà assegnato in funzione del riposizionamento turistico dell'Umbria sul mercato interno. La proposta verrà altresì valutata in funzione del seguente parametro: coerenza con i prodotti turistici di punta per il mercato interno	0,6	0,6	0,6
A.5 - Coerenza ed adeguatezza del messaggio pubblicitario sul mercato francese e canadese La proposta verrà valutata in funzione del seguente parametro: coerenza con i prodotti turistici di punta per ciascuno dei mercati	0,6	0,6	0,6

Per ciascun sub-criterio di valutazione relativo al criterio di valutazione **Criterio B - Portfolio fotografico**, ciascun Commissario esprime il coefficiente di valutazione sulla base del metodo discrezionale disciplinato all'art. 9 del Capitolato speciale, come di seguito indicato:

CRITERIO DI VALUTAZIONE	Commissario 1 coefficiente tra 0 e 1	Commissario 2 coefficiente tra 0 e 1	Commissario 3 coefficiente tra 0 e 1
B.1 - Valutazione della qualità dell'immagine e della strategia creativa Nella proposta verrà valutata la qualità delle immagini, la capacità di dare risalto al valore evocativo e simbolico delle immagini e l'originalità degli scatti	0,6	0,4	0,4
B.2 - Capacità di creare engagement attraverso proposte a carattere esperienziale Conseguirà un maggior punteggio l'offerta che presenterà la più elevata capacità di attrarre e suscitare forte impatto emozionale e sarà rispondente alle modalità della comunicazione esperienziale secondo le più attuali strategie di marketing	0,6	0,6	0,6

Per ciascun sub-criterio di valutazione relativo al criterio di valutazione **Criterio C - Presentazione dello showreel dei lavori svolti**, ciascun Commissario esprime il coefficiente di valutazione sulla base del metodo discrezionale disciplinato all'art. 9 del Capitolato speciale, come di seguito indicato:

CRITERIO DI VALUTAZIONE	Commissario 1 coefficiente tra 0 e 1	Commissario 2 coefficiente tra 0 e 1	Commissario 3 coefficiente tra 0 e 1

<p>C1 - Qualità tecnica del prodotto. La Commissione valuterà nitidezza ed esposizione delle immagini, la gestione delle luci (sia naturale che artificiale), la qualità del color editing, la qualità dell'inquadratura, il ritmo del montaggio, la gestione del suono (presa diretta e/o soundtrack), eventuali lavorazioni di post produzione (effetti speciali/animazione computerizzata/grafica ecc)</p>	0,6	0,6	0,6
<p>C2 - Valutazione della strategia creativa nell'ottica del branding territorial. La Commissione valuterà la capacità narrativa del filmato nel rappresentare i prodotti di punta dei territori</p>	0,6	0,6	0,4

Per ciascun sub-criterio di valutazione relativo al criterio di valutazione **Criterio D - Presentazione video storytelling**, ciascun Commissario esprime il coefficiente di valutazione sulla base del metodo discrezionale disciplinato all'art. 9 del Capitolato speciale, come di seguito indicato:

CRITERIO DI VALUTAZIONE	Commissario 1 coefficiente tra 0 e 1	Commissario 2 coefficiente tra 0 e 1	Commissario 3 coefficiente tra 0 e 1
<p>D1 - Valutazione della strategia creativa nell'ottica della Brand Identity. La Commissione valuterà i seguenti elementi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • capacità di comunicare l'Umbria come brand unitario • capacità narrativa del progetto • grado di originalità del progetto • efficacia e coerenza del messaggio 	0,2	0,2	0,2

D2 - 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	0,2	0,2	0,2
D3 - Capacità di attrarre e suscitare forte impatto emozionale. La Commissione darà forte risalto nell'attribuzione del punteggio alle proposte che avranno un forte grado di attrattività, originalità e saranno rispondenti alle modalità della comunicazione emozionale	0,4	0,4	0,4

Per ciascun sub-criterio di valutazione relativo al criterio di valutazione **Criterio E - Gruppo di lavoro e Case History**, ciascun Commissario esprime il coefficiente di valutazione sulla base del metodo discrezionale disciplinato all'art. 9 del Capitolato speciale, come di seguito indicato:

CRITERIO DI VALUTAZIONE	Commissario 1 coefficiente tra 0 e 1	Commissario 2 coefficiente tra 0 e 1	Commissario 3 coefficiente tra 0 e 1
E1 - Idoneità professionale del gruppo di lavoro. Grado di adeguatezza e coerenza delle competenze delle figure professionali in termini di esperienze e conoscenze specialistiche in relazioni alle attività da svolgere. La valutazione terrà conto dei curricula dei componenti il gruppo di lavoro.	0,6	0,6	0,6
E2 - Cases Histories curati dall'Art Director. La Commissione valuterà i lavori più significati, di particolare successo e prestigio curati dall'art director	0,6	0,6	0,6

La Commissione calcola la media aritmetica dei coefficienti attribuiti all'offerta dai singoli commissari in relazione ad ogni criterio di valutazione in modo da ottenere il coefficiente unico da applicare ai Punteggi discrezionali evidenziati nella colonna "peso (max)" della tabella riportata all'art. 9 del capitolato e poter calcolare il punteggio finale dell'offerta tecnica di Blossom S.r.l., C.F. e P. Iva 07445910966

	CRITERI DI VALUTAZIONE	PUNTI MAX	SUB CRITERI	PESO MAX	COEFF.UNICO ATTRIBUITO DALLA COMMISSIONE	PUNTEGGIO
A	LAYOUT DI PAGINE TABELLARI E LAYOUT BANNER WEB	22	A.1 - Qualità della composizione grafica.	4	0,6	2,4
			A.2 - Grado di innovazione nell'ottica della strategia di brand	7	0,8	5,6
			A.3 - Capacità di creare engagement attraverso proposte a carattere esperienziale	7	0,6	4,2
			A.4 - Coerenza ed adeguatezza del messaggio pubblicitario sul mercato Italia	2	0,6	1,2
			A.5 - Coerenza ed adeguatezza del messaggio pubblicitario sul mercato francese e canadese	2	0,6	1,2
			TOTALE CRITERIO A	22		14,6
B	PORTFOLIO FOTOGRAFICO	10	B1 - Valutazione della qualità dell'immagine e della strategia creativa.	4	0,467	1,868
			B2 - Capacità di creare engagement attraverso proposte a carattere esperienziale	6	0,6	3,6
			TOTALE CRITERIO B	10		5,468
C	PRESENTAZIONE DELLO SHOWREEL DEI LAVORI SVOLTI	13	C1 -Qualità tecnica del prodotto	7	0,6	4,2
			C2 -Valutazione della strategia creativa nell'ottica del branding territorial	6	0,533	3,198

			TOTALE CRITERIO C	13		7,398
D	PRESENTAZIONE VIDEO STORYTELLING	25	D1 - Valutazione della strategia creativa nell'ottica della Brand Identity	9	0,2	1,8
			D2 - Capacità di comunicare il territorio alla luce del set valoriale dell'Umbria	7	0,2	1,4
			D3 - Capacità di attrarre e suscitare forte impatto emozionale	9	0,4	3,6
			TOTALE CRITERIO D	25		6,8
E	GRUPPO DI LAVORO E CASE HISTORY	10	E1 -Idoneità professionale del gruppo di lavoro	5	0,6	3
			E2 -Case Histories curati dall'Art Director	5	0,6	3
			TOTALE CRITERIO E	10		6
			TOTALE			40,266

I Commissari procedono all'attribuzione dei coefficienti per l'offerta presentata dalla RTI composta da **Studiowiki s.r.l.** C.F. e P. Iva 01633810096 (mandataria) e **DS Tech** C.F. e P. Iva 09898921003 (mandante).

Per ciascun sub-criterio di valutazione relativo al criterio di valutazione **A - Layout di pagine tabellari e layout banner web**, ciascun Commissario esprime il coefficiente di valutazione sulla base del metodo discrezionale disciplinato all'art. 9 del Capitolato speciale, come di seguito indicato:

CRITERIO DI VALUTAZIONE	Commissario 1 coefficiente tra 0 e 1	Commissario 2 coefficiente tra 0 e 1	Commissario 3 coefficiente tra 0 e 1
A.1 - Qualità della composizione grafica. Il punteggio verrà assegnato in funzione della più elevata capacità di valorizzare	0,4	0,6	0,6

le proporzioni e l'armonia dei diversi elementi del visual: fotografia/testo/elementi grafici/marchio			
A.2 - 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	0,6	0,6	0,6
A.3 - Capacità di creare engagement attraverso proposte a carattere esperienziale Il punteggio verrà assegnato in funzione della più elevata capacità di attrarre e suscitare forte impatto emozionale e sarà rispondente alle modalità della comunicazione esperienziale secondo le più attuali strategie di marketing	0,6	0,6	0,6
A.4 - Coerenza ed adeguatezza del messaggio pubblicitario sul mercato Italia Il punteggio verrà assegnato in funzione del riposizionamento turistico dell'Umbria sul mercato interno. La proposta verrà altresì valutata in funzione del seguente parametro: coerenza con i prodotti turistici di punta per il mercato interno	0,6	0,6	0,6
A.5 - Coerenza ed adeguatezza del messaggio pubblicitario sul mercato francese e canadese La proposta verrà valutata in funzione del seguente parametro: coerenza con i prodotti turistici di punta per ciascuno dei mercati	0,6	0,6	0,6

Per ciascun sub-criterio di valutazione relativo al criterio di valutazione **Criterio B - Portfolio fotografico**, ciascun Commissario esprime il coefficiente di valutazione sulla base del metodo discrezionale disciplinato all'art. 9 del Capitolato speciale, come di seguito indicato:

CRITERIO DI VALUTAZIONE	Commissario 1 coefficiente tra 0 e 1	Commissario 2 coefficiente tra 0 e 1	Commissario 3 coefficiente tra 0 e 1
B.1 - Valutazione della qualità dell'immagine e della strategia creativa Nella proposta verrà valutata la qualità delle immagini, la capacità di dare risalto al valore evocativo e simbolico delle immagini e l'originalità degli scatti	0,6	0,6	0,6
B.2 - Capacità di creare engagement attraverso proposte a carattere esperienziale Conseguirà un maggior punteggio l'offerta che presenterà la più elevata capacità di attrarre e suscitare forte impatto emozionale e sarà rispondente alle modalità della comunicazione esperienziale secondo le più attuali strategie di marketing	0,6	0,6	0,6

Per ciascun sub-criterio di valutazione relativo al criterio di valutazione **Criterio C - Presentazione dello showreel dei lavori svolti**, ciascun Commissario esprime il coefficiente di valutazione sulla base del metodo discrezionale disciplinato all'art. 9 del Capitolato speciale, come di seguito indicato:

CRITERIO DI VALUTAZIONE	Commissario 1 coefficiente tra 0 e 1	Commissario 2 coefficiente tra 0 e 1	Commissario 3 coefficiente tra 0 e 1

<p>C1 - Qualità tecnica del prodotto. La Commissione valuterà nitidezza ed esposizione delle immagini, la gestione delle luci (sia naturale che artificiale), la qualità del color editing, la qualità dell'inquadratura, il ritmo del montaggio, la gestione del suono (presa diretta e/o soundtrack), eventuali lavorazioni di post produzione (effetti speciali/animazione computerizzata/grafica ecc)</p>	0,6	0,6	0,6
<p>C2 - Valutazione della strategia creativa nell'ottica del branding territorial. La Commissione valuterà la capacità narrativa del filmato nel rappresentare i prodotti di punta dei territori</p>	0,6	0,6	0,6

Per ciascun sub-criterio di valutazione relativo al criterio di valutazione **Criterio D - Presentazione video storytelling**, ciascun Commissario esprime il coefficiente di valutazione sulla base del metodo discrezionale disciplinato all'art. 9 del Capitolato speciale, come di seguito indicato:

CRITERIO DI VALUTAZIONE	Commissario 1 coefficiente tra 0 e 1	Commissario 2 coefficiente tra 0 e 1	Commissario 3 coefficiente tra 0 e 1
-------------------------	--	--	--

D1 - Valutazione della strategia creativa nell'ottica della Brand Identity. La Commissione valuterà i seguenti elementi: <ul style="list-style-type: none"> • capacità di comunicare l'Umbria come brand unitario • capacità narrativa del progetto • grado di originalità del progetto • efficacia e coerenza del messaggio 	0,6	0,6	0,6
D2 - 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	0,6	0,6	0,6
D3 - Capacità di attrarre e suscitare forte impatto emozionale. La Commissione darà forte risalto nell'attribuzione del punteggio alle proposte che avranno un forte grado di attrattività, originalità e saranno rispondenti alle modalità della comunicazione emozionale	0,8	0,8	0,6

Per ciascun sub-criterio di valutazione relativo al criterio di valutazione **Criterio E - Gruppo di lavoro e Case History**, ciascun Commissario esprime il coefficiente di valutazione sulla base del metodo discrezionale disciplinato all'art. 9 del Capitolato speciale, come di seguito indicato:

CRITERIO DI VALUTAZIONE	Commissario 1 coefficiente tra 0 e 1	Commissario 2 coefficiente tra 0 e 1	Commissario 3 coefficiente tra 0 e 1
-------------------------	--	--	--

E1 - Idoneità professionale del gruppo di lavoro. Grado di adeguatezza e coerenza delle competenze delle figure professionali in termini di esperienze e conoscenze specialistiche in relazioni alle attività da svolgere. La valutazione terrà conto dei curricula dei componenti il gruppo di lavoro.	0,6	0,6	0,6
E2 - Cases Histories curati dall'Art Director. La Commissione valuterà i lavori più significati, di particolare successo e prestigio curati dall'art director	0,6	0,6	0,6

La Commissione calcola la media aritmetica dei coefficienti attribuiti all'offerta dai singoli commissari in relazione ad ogni criterio di valutazione in modo da ottenere il coefficiente unico da applicare ai Punteggi discrezionali evidenziati nella colonna "peso (max)" della tabella riportata all'art. 9 del capitolato e poter calcolare il punteggio finale dell'offerta tecnica della RTI composta da **Studiowiki s.r.l.** C.F. e P. Iva 01633810096 (mandataria) e **DS Tech** C.F. e P. Iva 09898921003 (mandante).

	CRITERI DI VALUTAZIONE	PUNTI MAX	SUB CRITERI	PESO MAX	COEFF.UNICO ATTRIBUITO DALLA COMMISSIONE	PUNTEGGIO
A	LAYOUT DI PAGINE TABELLARI E LAYOUT BANNER WEB	22	A.1 - Qualità della composizione grafica.	4	0,533	2,132
			A.2 - Grado di innovazione nell'ottica della strategia di brand	7	0,6	4,2
			A.3 - Capacità di creare engagement attraverso proposte a carattere esperienziale	7	0,6	4,2
			A.4 - Coerenza ed adeguatezza del messaggio pubblicitario sul mercato Italia	2	0,6	1,2

			A.5 - Coerenza ed adeguatezza del messaggio pubblicitario sul mercato francese e canadese	2	0,6	1,2
			TOTALE CRITERIO A	22		12,932
B	PORTFOLIO FOTOGRAFICO	10	B1 - Valutazione della qualità dell'immagine e della strategia creativa.	4	0,6	2,4
			B2 - Capacità di creare engagement attraverso proposte a carattere esperienziale	6	0,6	3,6
			TOTALE CRITERIO B	10		6
C	PRESENTAZIONE DELLO SHOWREEL DEI LAVORI SVOLTI	13	C1 -Qualità tecnica del prodotto	7	0,6	4,2
			C2 -Valutazione della strategia creativa nell'ottica del branding territorial	6	0,6	3,6
			TOTALE CRITERIO C	13		7,8
D	PRESENTAZIONE VIDEO STORYTELLING	25	D1 - Valutazione della strategia creativa nell'ottica della Brand Identity	9	0,6	5,4
			D2 - Capacità di comunicare il territorio alla luce del set valoraiale dell'Umbria	7	0,6	4,2
			D3 - Capacità di attrarre e suscitare forte impatto emozionale	9	0,733	6,597
			TOTALE CRITERIO D	25		16,197
E	GRUPPO DI LAVORO E CASE HISTORY	10	E1 -Idoneità professionale del gruppo di lavoro	5	0,6	3
			E2 -Case Histories curati dall'Art Director	5	0,6	3
			TOTALE CRITERIO E	10		6
			TOTALE			48,929

I Commissari procedono all'attribuzione dei coefficienti per l'offerta presentata da **LDB Agenzia di Pubblicità S.r.l.**, C.F. e P. Iva 03145090373

Per ciascun sub-criterio di valutazione relativo al criterio di valutazione **A - Layout di pagine tabellari e layout banner web**, ciascun Commissario esprime il coefficiente di valutazione sulla base del metodo discrezionale disciplinato all'art. 9 del Capitolato speciale, come di seguito indicato:

CRITERIO DI VALUTAZIONE	Commissario 1 coefficiente tra 0 e 1	Commissario 2 coefficiente tra 0 e 1	Commissario 3 coefficiente tra 0 e 1
A.1 - Qualità della composizione grafica. Il punteggio verrà assegnato in funzione della più elevata capacità di valorizzare le proporzioni e l'armonia dei diversi elementi del visual: fotografia/testo/elementi grafici/marchio	0,6	0,6	0,6
A.2 - 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	0,6	0,8	0,6
A.3 - Capacità di creare engagement attraverso proposte a carattere esperienziale Il punteggio verrà assegnato in funzione della più elevata capacità di attrarre e suscitare forte impatto emozionale e sarà rispondente alle modalità della comunicazione esperienziale secondo le più attuali strategie di marketing	0,8	0,8	0,8
A.4 - Coerenza ed adeguatezza del messaggio pubblicitario sul mercato Italia Il punteggio verrà assegnato in funzione del riposizionamento turistico dell'Umbria sul mercato interno. La proposta verrà altresì valutata in funzione del seguente parametro: coerenza con i prodotti turistici di punta per il mercato interno	0,6	0,8	0,6
A.5 - Coerenza ed adeguatezza del messaggio pubblicitario sul mercato francese e canadese La proposta verrà valutata in funzione del seguente parametro: coerenza con i prodotti turistici di punta per ciascuno dei mercati	0,6	0,6	0,6

Per ciascun sub-criterio di valutazione relativo al criterio di valutazione **Criterio B - Portfolio fotografico**, ciascun Commissario esprime il coefficiente di valutazione sulla base del metodo discrezionale disciplinato all'art. 9 del Capitolato speciale, come di seguito indicato:

CRITERIO DI VALUTAZIONE	Commissario 1 coefficiente tra 0 e 1	Commissario 2 coefficiente tra 0 e 1	Commissario 3 coefficiente tra 0 e 1
B.1 - Valutazione della qualità dell'immagine e della strategia creativa Nella proposta verrà valutata la qualità delle immagini, la capacità di dare risalto al valore evocativo e simbolico delle immagini e l'originalità degli scatti	0,6	0,6	0,6
B.2 - Capacità di creare engagement attraverso proposte a carattere esperienziale Conseguirà un maggior punteggio l'offerta che presenterà la più elevata capacità di attrarre e suscitare forte impatto emozionale e sarà rispondente alle modalità della comunicazione esperienziale secondo le più attuali strategie di marketing	0,8	0,8	0,8

Per ciascun sub-criterio di valutazione relativo al criterio di valutazione **Criterio C - Presentazione dello showreel dei lavori svolti**, ciascun Commissario esprime il coefficiente di valutazione sulla base del metodo discrezionale disciplinato all'art. 9 del Capitolato speciale, come di seguito indicato:

CRITERIO DI VALUTAZIONE	Commissario 1 coefficiente tra 0 e 1	Commissario 2 coefficiente tra 0 e 1	Commissario 3 coefficiente tra 0 e 1
C1 - Qualità tecnica del prodotto. La Commissione valuterà nitidezza ed esposizione delle immagini, la gestione delle luci (sia naturale che artificiale), la qualità del color editing, la qualità dell'inquadratura, il ritmo del montaggio, la gestione del suono (presa diretta e/o soundtrack), eventuali lavorazioni di post produzione (effetti speciali/animazione computerizzata/grafica ecc)	0,6	0,8	0,6
C2 - Valutazione della strategia creativa nell'ottica del branding territorial. La Commissione valuterà la capacità narrativa del filmato nel rappresentare i prodotti di punta dei territori	0,6	0,6	0,6

Per ciascun sub-criterio di valutazione relativo al criterio di valutazione **Criterio D - Presentazione video storytelling**, ciascun Commissario esprime il coefficiente di valutazione sulla base del metodo discrezionale disciplinato all'art. 9 del Capitolato speciale, come di seguito indicato:

CRITERIO DI VALUTAZIONE			
-------------------------	--	--	--

	Commissario 1 coefficiente tra 0 e 1	Commissario 2 coefficiente tra 0 e 1	Commissario 3 coefficiente tra 0 e 1
D1 - Valutazione della strategia creativa nell'ottica della Brand Identity. La Commissione valuterà i seguenti elementi: <ul style="list-style-type: none"> • capacità di comunicare l'Umbria come brand unitario • capacità narrativa del progetto • grado di originalità del progetto • efficacia e coerenza del messaggio 	0,6	0,8	0,6
D2 - 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	0,6	0,8	0,6
D3 - Capacità di attrarre e suscitare forte impatto emozionale. La Commissione darà forte risalto nell'attribuzione del punteggio alle proposte che avranno un forte grado di attrattività, originalità e saranno rispondenti alle modalità della comunicazione emozionale	0,6	0,8	0,6

Per ciascun sub-criterio di valutazione relativo al criterio di valutazione **Criterio E - Gruppo di lavoro e Case History**, ciascun Commissario esprime il coefficiente di valutazione sulla base del metodo discrezionale disciplinato all'art. 9 del Capitolato speciale, come di seguito indicato:

CRITERIO DI VALUTAZIONE	Commissario 1 coefficiente tra 0 e 1	Commissario 2 coefficiente tra 0 e 1	Commissario 3 coefficiente tra 0 e 1
-------------------------	--	--	--

E1 - Idoneità professionale del gruppo di lavoro. Grado di adeguatezza e coerenza delle competenze delle figure professionali in termini di esperienze e conoscenze specialistiche in relazioni alle attività da svolgere. La valutazione terrà conto dei curricula dei componenti il gruppo di lavoro.	0,6	0,6	0,6
E2 - Cases Histories curati dall'Art Director. La Commissione valuterà i lavori più significati, di particolare successo e prestigio curati dall'art director	0,6	0,6	0,6

La Commissione calcola la media aritmetica dei coefficienti attribuiti all'offerta dai singoli commissari in relazione ad ogni criterio di valutazione in modo da ottenere il coefficiente unico da applicare ai Punteggi discrezionali evidenziati nella colonna "peso (max)" della tabella riportata all'art. 9 del capitolato e poter calcolare il punteggio finale dell'offerta tecnica di LDB Agenzia di Pubblicità s.r.l., C.F. e P. Iva 03145090373

	CRITERI DI VALUTAZIONE	PUNTI MAX	SUB CRITERI	PESO MAX	COEFF.UNICO ATTRIBUITO DALLA COMMISSIONE	PUNTEGGIO
A	LAYOUT DI PAGINE TABELLARI E LAYOUT BANNER WEB	22	A.1 - Qualità della composizione grafica.	4	0,6	2,4
			A.2 - Grado di innovazione nell'ottica della strategia di brand	7	0,667	4,669
			A.3 - Capacità di creare engagement attraverso proposte a carattere esperienziale	7	0,8	5,6
			A.4 - Coerenza ed adeguatezza del messaggio pubblicitario sul mercato Italia	2	0,667	1,334
			A.5 - Coerenza ed adeguatezza del messaggio pubblicitario sul mercato francese e canadese	2	0,6	1,2
			TOTALE CRITERIO A	22		15,203

B	PORTFOLIO FOTOGRAFICO	10	B1 - Valutazione della qualità dell'immagine e della strategia creativa.	4	0,6	2,4
			B2 - Capacità di creare engagement attraverso proposte a carattere esperienziale	6	0,8	4,8
			TOTALE CRITERIO B	10		7,2
C	PRESENTAZIONE DELLO SHOWREEL DEI LAVORI SVOLTI	13	C1 -Qualità tecnica del prodotto	7	0,667	4,669
			C2 -Valutazione della strategia creativa nell'ottica del branding territorial	6	0,6	3,6
			TOTALE CRITERIO C	13		8,269
D	PRESENTAZIONE VIDEO STORYTELLING	25	D1 - Valutazione della strategia creativa nell'ottica della Brand Identity	9	0,667	6,003
			D2 - Capacità di comunicare il territorio alla luce del set valoraiale dell'Umbria	7	0,667	4,669
			D3 - Capacità di attrarre e suscitare forte impatto emozionale	9	0,667	6,003
			TOTALE CRITERIO D	25		16,675
E	GRUPPO DI LAVORO E CASE HISTORY	10	E1 -Idoneità professionale del gruppo di lavoro	5	0,6	3
			E2 -Case Histories curati dall'Art Director	5	0,6	3
			TOTALE CRITERIO E	10		6
			TOTALE			53,347

Alle ore 13,00 la seduta viene sospesa dal Presidente che comunica che i lavori riprenderanno alle ore 14,00.

Alle ore 14,15 riprendono i lavori e i Commissari procedono all'attribuzione dei coefficienti per l'offerta presentata dalla RTI **Heads Group S.r.l.**, C.F. e P. Iva 04166630287 (Mandataria), **Digital S.r.l.**, C.F. e P. Iva 02801420783 e **Dekmatis S.n.c. di Sandro Turano & C.**, C.F. e P. Iva 02758460782 (Mandanti).

Per ciascun sub-criterio di valutazione relativo al criterio di valutazione **A - Layout di pagine tabellari e layout banner web**, ciascun Commissario esprime il coefficiente di valutazione sulla base del metodo discrezionale disciplinato all'art. 9 del Capitolato speciale, come di seguito indicato:

CRITERIO DI VALUTAZIONE	Commissario 1 coefficiente tra 0 e 1	Commissario 2 coefficiente tra 0 e 1	Commissario 3 coefficiente tra 0 e 1
A.1 - Qualità della composizione grafica. Il punteggio verrà assegnato in funzione della più elevata capacità di valorizzare le proporzioni e l'armonia dei diversi elementi del visual: fotografia/testo/elementi grafici/marchio	0,6	0,8	0,8
A.2 - 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	0,8	0,8	0,8
A.3 - Capacità di creare engagement attraverso proposte a carattere esperienziale Il punteggio verrà assegnato in funzione della più elevata capacità di attrarre e suscitare forte impatto emozionale e sarà rispondente alle modalità della comunicazione esperienziale secondo le più attuali strategie di marketing	0,6	0,8	0,8
A.4 - Coerenza ed adeguatezza del messaggio pubblicitario sul mercato Italia Il punteggio verrà assegnato in funzione del riposizionamento turistico dell'Umbria sul mercato interno. La proposta verrà altresì valutata in funzione del seguente parametro: coerenza con i prodotti turistici di punta per il mercato interno	0,6	0,8	0,8

A.5 - Coerenza ed adeguatezza del messaggio pubblicitario sul mercato francese e canadese La proposta verrà valutata in funzione del seguente parametro: coerenza con i prodotti turistici di punta per ciascuno dei mercati	0,6	0,8	0,8
---	-----	-----	-----

Per ciascun sub-criterio di valutazione relativo al criterio di valutazione **Criterio B - Portfolio fotografico**, ciascun Commissario esprime il coefficiente di valutazione sulla base del metodo discrezionale disciplinato all'art. 9 del Capitolato speciale, come di seguito indicato:

CRITERIO DI VALUTAZIONE	Commissario 1 coefficiente tra 0 e 1	Commissario 2 coefficiente tra 0 e 1	Commissario 3 coefficiente tra 0 e 1
B.1 - Valutazione della qualità dell'immagine e della strategia creativa Nella proposta verrà valutata la qualità delle immagini, la capacità di dare risalto al valore evocativo e simbolico delle immagini e l'originalità degli scatti	0,6	0,6	0,8
B.2 - Capacità di creare engagement attraverso proposte a carattere esperienziale Conseguirà un maggior punteggio l'offerta che presenterà la più elevata capacità di attrarre e suscitare forte impatto emozionale e sarà rispondente alle modalità della comunicazione esperienziale secondo le più attuali strategie di marketing	0,6	0,6	0,8

Per ciascun sub-criterio di valutazione relativo al criterio di valutazione **Criterio C - Presentazione dello showreel dei lavori svolti**, ciascun Commissario esprime il coefficiente di valutazione sulla base del metodo discrezionale disciplinato all'art. 9 del Capitolato speciale, come di seguito indicato:

CRITERIO DI VALUTAZIONE	Commissario 1 coefficiente tra 0 e 1	Commissario 2 coefficiente tra 0 e 1	Commissario 3 coefficiente tra 0 e 1
C1 - Qualità tecnica del prodotto. La Commissione valuterà nitidezza ed esposizione delle immagini, la gestione delle luci (sia naturale che artificiale), la qualità del color editing, la qualità dell'inquadratura, il ritmo del montaggio, la gestione del suono (presa diretta e/o soundtrack), eventuali lavorazioni di post produzione (effetti speciali/animazione computerizzata/grafica ecc)	0,6	0,4	0,6
C2 - Valutazione della strategia creativa nell'ottica del branding territorial. La Commissione valuterà la capacità narrativa del filmato nel rappresentare i prodotti di punta dei territori	0,4	0,4	0,6

Per ciascun sub-criterio di valutazione relativo al criterio di valutazione **Criterio D - Presentazione video storytelling**, ciascun Commissario esprime il coefficiente di valutazione sulla base del metodo discrezionale disciplinato all'art. 9 del Capitolato speciale, come di seguito indicato:

CRITERIO DI VALUTAZIONE	Commissario 1 coefficiente tra 0 e 1	Commissario 2 coefficiente tra 0 e 1	Commissario 3 coefficiente tra 0 e 1
D1 - Valutazione della strategia creativa nell'ottica della Brand Identity. La Commissione valuterà i seguenti elementi: <ul style="list-style-type: none"> • capacità di comunicare l'Umbria come brand unitario • capacità narrativa del progetto • grado di originalità del progetto • efficacia e coerenza del messaggio 	0,8	0,6	0,8
D2 - 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	0,8	0,6	0,8
D3 - Capacità di attrarre e suscitare forte impatto emozionale. La Commissione darà forte risalto nell'attribuzione del punteggio alle proposte che avranno un forte grado di attrattività, originalità e saranno rispondenti alle modalità della comunicazione emozionale	0,8	0,6	0,8

Per ciascun sub-criterio di valutazione relativo al criterio di valutazione **Criterio E - Gruppo di lavoro e Case History**, ciascun Commissario esprime il coefficiente di valutazione sulla base del metodo discrezionale disciplinato all'art. 9 del Capitolato speciale, come di seguito indicato:

CRITERIO DI VALUTAZIONE	Commissario 1 coefficiente tra 0 e 1	Commissario 2 coefficiente tra 0 e 1	Commissario 3 coefficiente tra 0 e 1
E1 - Idoneità professionale del gruppo di lavoro. Grado di adeguatezza e coerenza delle competenze delle figure professionali in termini di esperienze e conoscenze specialistiche in relazioni alle attività da svolgere. La valutazione terrà conto dei curricula dei componenti il gruppo di lavoro.	0,6	0,6	0,6
E2 - Cases Histories curati dall'Art Director. La Commissione valuterà i lavori più significati, di particolare successo e prestigio curati dall'art director	0,6	0,6	0,6

La Commissione calcola la media aritmetica dei coefficienti attribuiti all'offerta dai singoli commissari in relazione ad ogni criterio di valutazione in modo da ottenere il coefficiente unico da applicare ai Punteggi discrezionali evidenziati nella colonna "peso (max)" della tabella riportata all'art. 9 del capitolato e poter calcolare il punteggio finale dell'offerta tecnica della RTI **Heads Group S.r.l.**, C.F. e P. Iva 04166630287 (Mandataria), **Digital S.r.l.**, C.F. e P. Iva 02801420783 e **Dekmatis S.n.c. di Sandro Turano & C.**, C.F. e P. Iva 02758460782 (Mandanti).

	CRITERI DI VALUTAZIONE	PUNTI MAX	SUB CRITERI	PESO MAX	COEFF.UNICO ATTRIBUITO DALLA COMMISSIONE	PUNTEGGIO

A	LAYOUT DI PAGINE TABELLARI E LAYOUT BANNER WEB	22	A.1 - Qualità della composizione grafica.	4	0,733	2,932
			A.2 - Grado di innovazione nell'ottica della strategia di brand	7	0,8	5,6
			A.3 - Capacità di creare engagement attraverso proposte a carattere esperienziale	7	0,733	5,131
			A.4 - Coerenza ed adeguatezza del messaggio pubblicitario sul mercato Italia	2	0,733	1,466
			A.5 - Coerenza ed adeguatezza del messaggio pubblicitario sul mercato francese e canadese	2	0,733	1,466
			TOTALE CRITERIO A	22		16,595
B	PORTFOLIO FOTOGRAFICO	10	B1 - Valutazione della qualità dell'immagine e della strategia creativa.	4	0,667	2,668
			B2 - Capacità di creare engagement attraverso proposte a carattere esperienziale	6	0,667	4,002
			TOTALE CRITERIO B	10		6,67
C	PRESENTAZIONE DELLO SHOWREEL DEI LAVORI SVOLTI	13	C1 -Qualità tecnica del prodotto	7	0,533	3,731
			C2 -Valutazione della strategia creativa nell'ottica del branding territorial	6	0,467	2,802
			TOTALE CRITERIO C	13		6,533
D	PRESENTAZIONE VIDEO STORYTELLING	25	D1 - Valutazione della strategia creativa nell'ottica della Brand Identity	9	0,733	6,597
			D2 - Capacità di comunicare il territorio alla luce del set valoriaiale dell'Umbria	7	0,733	5,131
			D3 - Capacità di attrarre e suscitare forte impatto emozionale	9	0,733	6,597
			TOTALE CRITERIO D	25		18,325

E	GRUPPO DI LAVORO E CASE HISTORY	10	E1 -Idoneità professionale del gruppo di lavoro	5	0,6	3
			E2 -Case Histories curati dall'Art Director	5	0,6	3
			TOTALE CRITERIO E	10		6
			TOTALE			54,123

I Commissari procedono all'attribuzione dei coefficienti per l'offerta presentata da **Armando Testa S.p.A.**, C.F. e P. Iva 05275470010.

Per ciascun sub-criterio di valutazione relativo al criterio di valutazione **A - Layout di pagine tabellari e layout banner web**, ciascun Commissario esprime il coefficiente di valutazione, sulla base del metodo discrezionale disciplinato all'art. 9 del Capitolato speciale, come di seguito indicato:

CRITERIO DI VALUTAZIONE	Commissario 1 coefficiente tra 0 e 1	Commissario 2 coefficiente tra 0 e 1	Commissario 3 coefficiente tra 0 e 1
A.1 - Qualità della composizione grafica. Il punteggio verrà assegnato in funzione della più elevata capacità di valorizzare le proporzioni e l'armonia dei diversi elementi del visual: fotografia/testo/elementi grafici/marchio	0,8	0,8	1
A.2 - 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	0,8	1	1

A.3 - Capacità di creare engagement attraverso proposte a carattere esperienziale Il punteggio verrà assegnato in funzione della più elevata capacità di attrarre e suscitare forte impatto emozionale e sarà rispondente alle modalità della comunicazione esperienziale secondo le più attuali strategie di marketing	0,8	1	1
A.4 - Coerenza ed adeguatezza del messaggio pubblicitario sul mercato Italia Il punteggio verrà assegnato in funzione del riposizionamento turistico dell'Umbria sul mercato interno. La proposta verrà altresì valutata in funzione del seguente parametro: coerenza con i prodotti turistici di punta per il mercato interno	0,8	1	1
A.5 - Coerenza ed adeguatezza del messaggio pubblicitario sul mercato francese e canadese La proposta verrà valutata in funzione del seguente parametro: coerenza con i prodotti turistici di punta per ciascuno dei mercati	0,8	0,8	0,8

Per ciascun sub-criterio di valutazione relativo al criterio di valutazione **Criterio B - Portfolio fotografico**, ciascun Commissario esprime il coefficiente di valutazione sulla base del metodo discrezionale disciplinato all'art. 9 del Capitolato speciale, come di seguito indicato:

CRITERIO DI VALUTAZIONE	Commissario 1 coefficiente tra 0 e 1	Commissario 2 coefficiente tra 0 e 1	Commissario 3 coefficiente tra 0 e 1
--------------------------------	---	---	---

<p>B.1 - Valutazione della qualità dell'immagine e della strategia creativa Nella proposta verrà valutata la qualità delle immagini, la capacità di dare risalto al valore evocativo e simbolico delle immagini e l'originalità degli scatti</p>	0,8	0,8	0,8
<p>B.2 - Capacità di creare engagement attraverso proposte a carattere esperienziale Conseguirà un maggior punteggio l'offerta che presenterà la più elevata capacità di attrarre e suscitare forte impatto emozionale e sarà rispondente alle modalità della comunicazione esperienziale secondo le più attuali strategie di marketing</p>	0,8	0,8	0,8

Per ciascun sub-criterio di valutazione relativo al criterio di valutazione **Criterio C - Presentazione dello showreel dei lavori svolti**, ciascun Commissario esprime il coefficiente di valutazione sulla base del metodo discrezionale disciplinato all'art. 9 del Capitolato speciale, come di seguito indicato:

CRITERIO DI VALUTAZIONE	Commissario 1 coefficiente tra 0 e 1	Commissario 2 coefficiente tra 0 e 1	Commissario 3 coefficiente tra 0 e 1
-------------------------	---	---	---

<p>C1 - Qualità tecnica del prodotto. La Commissione valuterà nitidezza ed esposizione delle immagini, la gestione delle luci (sia naturale che artificiale), la qualità del color editing, la qualità dell'inquadratura, il ritmo del montaggio, la gestione del suono (presa diretta e/o soundtrack), eventuali lavorazioni di post produzione (effetti speciali/animazione computerizzata/grafica ecc)</p>	0,8	0,8	0,8
<p>C2 - Valutazione della strategia creativa nell'ottica del branding territorial. La Commissione valuterà la capacità narrativa del filmato nel rappresentare i prodotti di punta dei territori</p>	1	1	1

Per ciascun sub-criterio di valutazione relativo al criterio di valutazione **Criterio D - Presentazione video storytelling**, ciascun Commissario esprime il coefficiente di valutazione sulla base del metodo discrezionale disciplinato all'art. 9 del Capitolato speciale, come di seguito indicato:

CRITERIO DI VALUTAZIONE	Commissario 1 coefficiente tra 0 e 1 1	Commissario 2 coefficiente tra 0 e 1	Commissario 3 coefficiente tra 0 e 1 1
<p>D1 - Valutazione della strategia creativa nell'ottica della Brand Identity. La Commissione valuterà i seguenti elementi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • capacità di comunicare l'Umbria come brand unitario • capacità narrativa del progetto • grado di originalità del progetto • efficacia e coerenza del messaggio 	1	1	1
<p>D2 - 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</p>	1	0,8	0,8
<p>D3 - Capacità di attrarre e suscitare forte impatto emozionale. La Commissione darà forte risalto nell'attribuzione del punteggio alle proposte che avranno un forte grado di attrattività, originalità e saranno rispondenti alle modalità della comunicazione emozionale</p>	0,8	0,8	0,8

Per ciascun sub-criterio di valutazione relativo al criterio di valutazione **Criterio E - Gruppo di lavoro e Case History**, ciascun Commissario esprime il coefficiente di valutazione sulla base del metodo discrezionale disciplinato all'art. 9 del Capitolato speciale, come di seguito indicato:

CRITERIO DI VALUTAZIONE	Commissario 1 coefficiente tra 0 e 1	Commissario 2 coefficiente tra 0 e 1	Commissario 3 coefficiente tra 0 e 1
E1 - Idoneità professionale del gruppo di lavoro. Grado di adeguatezza e coerenza delle competenze delle figure professionali in termini di esperienze e conoscenze specialistiche in relazioni alle attività da svolgere. La valutazione terrà conto dei curricula dei componenti il gruppo di lavoro.	0,6	0,8	0,6
E2 - Cases Histories curati dall'Art Director. La Commissione valuterà i lavori più significati, di particolare successo e prestigio curati dall'art director	0,6	0,8	0,6

La Commissione calcola la media aritmetica dei coefficienti attribuiti all'offerta dai singoli commissari in relazione ad ogni criterio di valutazione in modo da ottenere il coefficiente unico da applicare ai Punteggi discrezionali evidenziati nella colonna "peso (max)" della tabella riportata all'art. 9 del capitolato e poter calcolare il punteggio finale dell'offerta tecnica di Armando Testa S.p.A., C.F. e P. Iva 05275470010.

		PUNTI MAX	SUB CRITERI	PESO MAX		PUNTEGGIO
--	--	------------------	--------------------	-----------------	--	------------------

	CRITERI DI VALUTAZIONE				COEFF.UNICO ATTRIBUITO DALLA COMMISSIONE	
A	LAYOUT DI PAGINE TABELLARI E LAYOUT BANNER WEB	22	A.1 - Qualità della composizione grafica.	4	0,867	3,468
			A.2 - Grado di innovazione nell'ottica della strategia di brand	7	0,933	6,531
			A.3 - Capacità di creare engagement attraverso proposte a carattere esperienziale	7	0,933	6,531
			A.4 - Coerenza ed adeguatezza del messaggio pubblicitario sul mercato Italia	2	0,933	1,866
			A.5 - Coerenza ed adeguatezza del messaggio pubblicitario sul mercato francese e canadese	2	0,8	1,6
			TOTALE CRITERIO A	22		19,996
B	PORTFOLIO FOTOGRAFICO	10	B1 - Valutazione della qualità dell'immagine e della strategia creativa.	4	0,8	3,2
			B2 - Capacità di creare engagement attraverso proposte a carattere esperienziale	6	0,8	4,8
			TOTALE CRITERIO B	10		8
C	PRESENTAZIONE DELLO SHOWREEL DEI LAVORI SVOLTI	13	C1 -Qualità tecnica del prodotto	7	0,8	5,6
			C2 -Valutazione della strategia creativa nell'ottica del branding territorial	6	1	6
			TOTALE CRITERIO C	13		11,6
D		25	D1 - Valutazione della strategia creativa nell'ottica della Brand Identity	9	1	9

	PRESENTAZIONE VIDEO STORYTELLING		D2 - Capacità di comunicare il territorio alla luce del set valoraiale dell'Umbria	7	0,867	6,069
			D3 - Capacità di attrarre e suscitare forte impatto emozionale	9	0,8	7,2
			TOTALE CRITERIO D	25		22,269
E	GRUPPO DI LAVORO E CASE HISTORY	10	E1 -Idoneità professionale del gruppo di lavoro	5	0,667	3,335
			E2 -Case Histories curati dall'Art Director	5	0,667	3,335
			TOTALE CRITERIO E	10		6,67
			TOTALE			68,535

A questo punto la Commissione redige la tabella riassuntiva dei punteggi attribuiti alle offerte tecniche presentate dagli Operatori Economici distinti criterio per criterio.

Impresa	Criterio A	Criterio B	Criterio C	Criterio D	Criterio E	Totale
Pirene Srl	4,800	2,000	2,600	5,000	4,670	19,070
RTI Deva Connection Srl + 3	4,400	5,330	7,800	5,000	4,000	26,530
Digital Makers Srl	10,860	6,000	7,800	15,000	6,000	45,669
Blossom Srl	14,600	5,468	7,398	6,800	6,000	40,266
RT Studiowiki Srl + 1	12,932	6,000	7,800	16,197	6,000	48,929
LDB Agenzia di Pubblicità Srl	15,203	7,200	8,269	16,675	6,000	53,347

RTI Heads Group Srl + 2	16,595	6,670	6,533	18,325	6,000	54,123
Armando Testa SpA	19,996	8,000	11,600	22,269	6,670	68,535

Il Presidente rileva che:

- il Capitolato all'art. 9 prevede che *“Il concorrente è escluso dalla gara nel caso in cui consegua un punteggio inferiore alla soglia minima di sbarramento pari a 40 punti per il punteggio tecnico complessivo. Pertanto il concorrente sarà escluso dalla gara e non si procederà all'apertura dell'offerta economica nel caso in cui consegua un punteggio inferiore alla predetta soglia”*
- il Disciplinare di gara, all'art. 17.1, stabilisce che il superamento della soglia di sbarramento è calcolato prima della riparametrazione di cui all'art. 9 del Capitolato.

Il Presidente rileva a questo punto che l'art. 9 stabilisce altresì che:

“al fine di non alterare i pesi stabiliti tra i vari criteri, se nel singolo criterio nessun concorrente ottiene il punteggio massimo, tale punteggio viene riparametrato attribuendo all'offerta del concorrente che ha ottenuto il punteggio più alto per il criterio il punteggio massimo previsto e alle offerte degli altri concorrenti un punteggio proporzionalmente decrescente”.

La Commissione procede quindi alle operazioni di riparametrazione criterio per criterio dei punteggi ottenuti dalle imprese che hanno superato la soglia di sbarramento, ai sensi dell'art. 9 del capitolato per effetto del quale, *“se nel singolo criterio nessun concorrente ottiene il punteggio massimo, tale punteggio viene riparametrato attribuendo all'offerta del concorrente che ha ottenuto il punteggio più alto per il criterio il punteggio massimo previsto e alle offerte degli altri concorrenti un punteggio proporzionale decrescente”.*

All'esito dei conteggi i punteggi attribuiti alle offerte economiche riparametrati criterio per criterio risultano i seguenti:

Impresa	Criterio A	Criterio B	Criterio C	Criterio D	Criterio E	Totale
Digital Makers Srl	11,958	7,500	8,741	16,840	8,996	54,035

Blossom Srl	16,063	6,835	8,291	7,634	8,996	47,819
RTI Studiowiki Srl +1	14,228	7,500	8,741	18,183	8,996	57,648
LDB Agenzia di Pubblicità Srl	16,727	9,000	9,267	18,720	8,996	62,710
RTI Heads Group Srl +2	18,258	8,338	7,321	20,572	8,996	63,485
Armando Testa SpA	22,000	10,000	13,000	25,000	10,000	80,000

Visto che almeno un'impresa dopo la suddetta riparametrazione ha ottenuto il punteggio complessivo massimo attribuibile all'offerta tecnica, non si procede alla ulteriore riparametrazione, come previsto dall'ultimo periodo del più volte richiamato art. 9. Pertanto, l'esito finale della valutazione delle offerte tecniche è il seguente:

Imprese	Totale
Digital Makers Srl	54,035
Blossom Srl	47,819
Studiowiki Srl	57,648
LDB Agenzia di Pubblicità Srl	62,710
Heads Group Srl	63,485
Armando Testa SpA	80,000

Alle ore 16,00 il Presidente dichiara chiusa la seduta e terminati i lavori della Commissione.

Il presente verbale si compone di n. 35 (trentacinque) pagine.

Letto, firmato e sottoscritto.

Perugia, 21.02.2024

- Presidente Dott. Luca Conti _____
- Commissaria Dott.ssa Benedetta Rizzo _____
- Commissaria Dott.ssa Barbara Papalini _____
- Segretaria verbalizzante Dott.ssa Paola Marri _____