

ALL. VI SED

Criteri di Valutazione	Esigibilità 5.2.1			Ritardamento			Pozioni di Company S.p.A.			
	Presidente	I° Commissario (Pallavicini)	II° Commissario (Agnati)	Presidente	I° Commissario (Pallavicini)	II° Commissario (Agnati)	Presidente	I° Commissario (Pallavicini)	II° Commissario (Agnati)	
A. Coerenza dei servizi offerti	3.1 Coerenza e rispondenza dei servizi offerti agli obiettivi di cui all'art. 3 del Capitolo di gara	0.5	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	
	3.2 Coerenza e rispondenza ai servizi e ai prodotti offerti rispetto ai servizi e prodotti attesi di cui all'art. 3 del Capitolo di gara	0.5	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	
	3.3 Coerenza, concretezza e fattibilità delle proposte di attuazione dei servizi proposti	0.5	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	
	TOTALE	1.5	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	
	B. Qualità dei servizi	B.1 Esclusività, efficacia, innovatività ed adeguatezza dei servizi proposti, loro coerenza interna e coerenza interna	3	0.5	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25
		B.1.1 Efficacia ed impatto della strategia creativa proposta	5	0.5	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25
		B.1.2 Coerenza e adeguatezza dei contenuti di comunicazione proposti	5	0.5	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25
		B.1.3 Originalità dell'idea creativa	4	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25
		B.1.4 Originalità degli strumenti proposti	4	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25
		B.1.5 Efficacia, innovatività e fattibilità delle proposte di attivazione dei servizi proposti	3	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25
B.1.6 Rappresentatività del campione dei target primario e secondario della campagna di sensibilizzazione e informazione considerato per le proposte delle analisi ex ante e ex post		3	0.5	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	
B.1.7 Pertinenza della metodologia proposta per le analisi ex ante e ex post		3	0.5	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	
B.2 Qualità dei materiali e dei prodotti informativi e formativi		4	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	
B.2.1 Adeguatezza dei materiali e dei prodotti informativi e formativi		4	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	
B.2.2 Originalità degli strumenti proposti	3	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25		
B.2.3 Originalità del messaggio proposto	3	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25		
B.3 Esclusività, efficacia, innovatività ed adeguatezza dei servizi proposti, loro coerenza interna e coerenza interna	3	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25		
B.3.1 Originalità del messaggio proposto	3	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25		
B.3.2 Originalità del messaggio proposto	3	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25		
B.3.3 Originalità del messaggio proposto	3	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25		
B.4 Esclusività, efficacia, innovatività ed adeguatezza dei servizi proposti, loro coerenza interna e coerenza interna	4	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25		
B.4.1 Originalità del messaggio proposto	4	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25		
B.4.2 Originalità del messaggio proposto	4	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25		
TOTALE	40									
C. Esperienze nella realizzazione di campagne di animazione, sensibilizzazione, diffusione e coinvolgimento sociale/istituzionale	C1	5	5	5	5	5	5	5	5	
	C2	5	5	5	5	5	5	5	5	
D. Servizi aggiuntivi	D1	4	0.5	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	
	D2	4	0.5	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	
TOTALE	8									

Civini Pini
 Samuele
 Marco Sartorato