

Karta indywidualna oceny ofert

Bożena Szuryska
 Imię i nazwisko członka komisji przetargowej

Nr oferty	Kryterium kreacja			Łącznie
	Koncept/motyw przewodni kampanii (tzw. <i>Big Idea</i>), punkty od 0 do 10	Hasło główne kampanii punkty od 0 do 10	Logotyp główny kampanii punkty od 0 do 10	
1 <i>Alex</i>	3	3	3	9
2 <i>sweddy - work</i>	5	6	7	18
3 <i>Escha</i>	8	4	6	18

Kryterium: Kreacja – waga kryterium 30%; maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta wynosi 30 punktów (1 punkt=1%), gdzie ocenie zostaną poddane następujące parametry:

a) Koncept/motyw przewodni kampanii (tzw. *Big Idea*),

Podstawą kampanii winien stać się precyzyjnie sformułowany koncept/motyw/czytelna *Big Idea*, która będzie w sposób jednoznaczny wynikać z każdego z komunikatów w poszczególnych kanałach przekazu. Przy ocenie tego parametru Komisja Przetargowa będzie brała pod uwagę:

- sposób sformułowania *Big Idea* (na tyle nowatorski, by otwierał pole do oryginalnej, ukierunkowanej i zapamiętywanej kreacji) zapewniający spójność z założeniami kampanii; Przesiądź się do tramwaju i autobusu” – minimalna liczba punktów jaką może uzyskać oferta - 0 punktów - maksymalna liczba punktów – 10 punktów

b) Hasło główne kampanii

Hasło główne kampanii: winno stanowić podsumowanie, syntetyczne ujęcie *Big Idee*.

Przy ocenie tego parametru Komisja Przetargowa będzie brała pod uwagę:

- stopień zgodności i spójność zaproponowanego hasła z założeniami kampanii; Przesiądź się do tramwaju i autobusu” oraz jego zapamiętywalność (warstwa rytmiczna, konstrukcyjno-składniowa hasła powinna ułatwiać kodowanie komunikatu w świadomości odbiorców) – minimalna liczba punktów jaką może uzyskać oferta - 0 punktów - maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta – 10 punktów

c) Logotyp główny kampanii

Przy ocenie tego parametru będzie miała znaczenie:

- oryginalność, czytelność, nowatorstwo, pomysłowość (zrozumiana jako spójność z założeniami kampanii: Prześlądz się do tramwaju i autobusu" - minimalna liczba punktów jaką może uzyskać oferta - 0 punktów - maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta - 10 punktów
Teksty i grafiki wymagane przy ocenie kryterium - Kreacja muszą być wydrukowane na kartkach A4, każdy tekst i grafika na oddzielnej kartce. W prawym górnym rogu każdej kartki należy umieścić dane Wykonawcy. Strony muszą być ponumerowane i zszyte. Każda kartka tekstu lub grafika w nagłówku musi być opisana którego podkryterium dotyczy. Teksty należy dodatkowo zapisać w wersji elektronicznej w plikach w formacie doc i dołączyć nagrane na nośniku cd lub dvd do oferty.

UZASADNIENIE PUNKTACJI

Oferta nr 1 oferta ma nowatorski, innowacyjny i jest w niej ewocjonalna. Bred
wytelny. Pomyślny a konkretny. Histo - siele odmiennych i kreacji
zawiesz - ma wytelny, co onake pop konkretny

Oferta nr 2 oferta ma twórczo, odmiennie w tym se jest wytelny i konkretny
twórczy, "Cajoi" siole skonstruowane u seans i konkretny
Histo - de nowatorski, dozna i konkretny - odmiennie twórczo
wytelny i konkretny, do konkretny

Oferta nr 3 oferta ma innowacyjny i konkretny, do konkretny
Dwie wersje i kreacji i ewolucyjny i konkretny
Histo - konkretny i konkretny, do konkretny
wytelny - konkretny, do konkretny, do konkretny

Podpis osoby sporządzającej


Karta indywidualna oceny ofert

Olsztyn dnia, 18.08.2015 r.

.....
Amela Szepiendowicz
 Imię i nazwisko członka komisji przetargowej

Nr oferty	Kryterium kreacja			Łącznie
	Koncept/motyw przewodni kampanii (tzw. <i>Big Idea</i>), punkty od 0 do 10	Hasło główne kampanii punkty od 0 do 10	Logotyp główny kampanii punkty od 0 do 10	
1 "Aerx"	0	0	0	0
2 "Dymekki - Koller"	5	4	6	18
3 "Edulker"	4	4	5	16

Kryterium: Kreacja – waga kryterium 30%; maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta wynosi 30 punktów (1 punkt=1%), gdzie ocenie zostaną poddane następujące parametry:

a) Koncept/motyw przewodni kampanii (tzw. *Big Idea*),

Podstawą kampanii winien stać się precyzyjnie sformułowany koncept/motyw/czytelna *Big Idea*, która będzie w sposób jednoznaczny wynikać z każdego z komunikatów w poszczególnych kanałach przekazu. Przy ocenie tego parametru Komisja Przetargowa będzie brała pod uwagę:

- sposób sformułowania *Big Idea* (na tyle nowatorski, by otwierał pole do oryginalnej, ukierunkowanej i zapamiętywanej kreacji) zapewniający spójność z założeniami kampanii; Przesiądź się do tramwaju i autobusu” – minimalna liczba punktów jaką może uzyskać oferta - 0 punktów - maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta – 10 punktów

b) Hasło główne kampanii

Hasło główne kampanii: winno stanowić podsumowanie, syntetyczne ujęcie *Big Idea*.

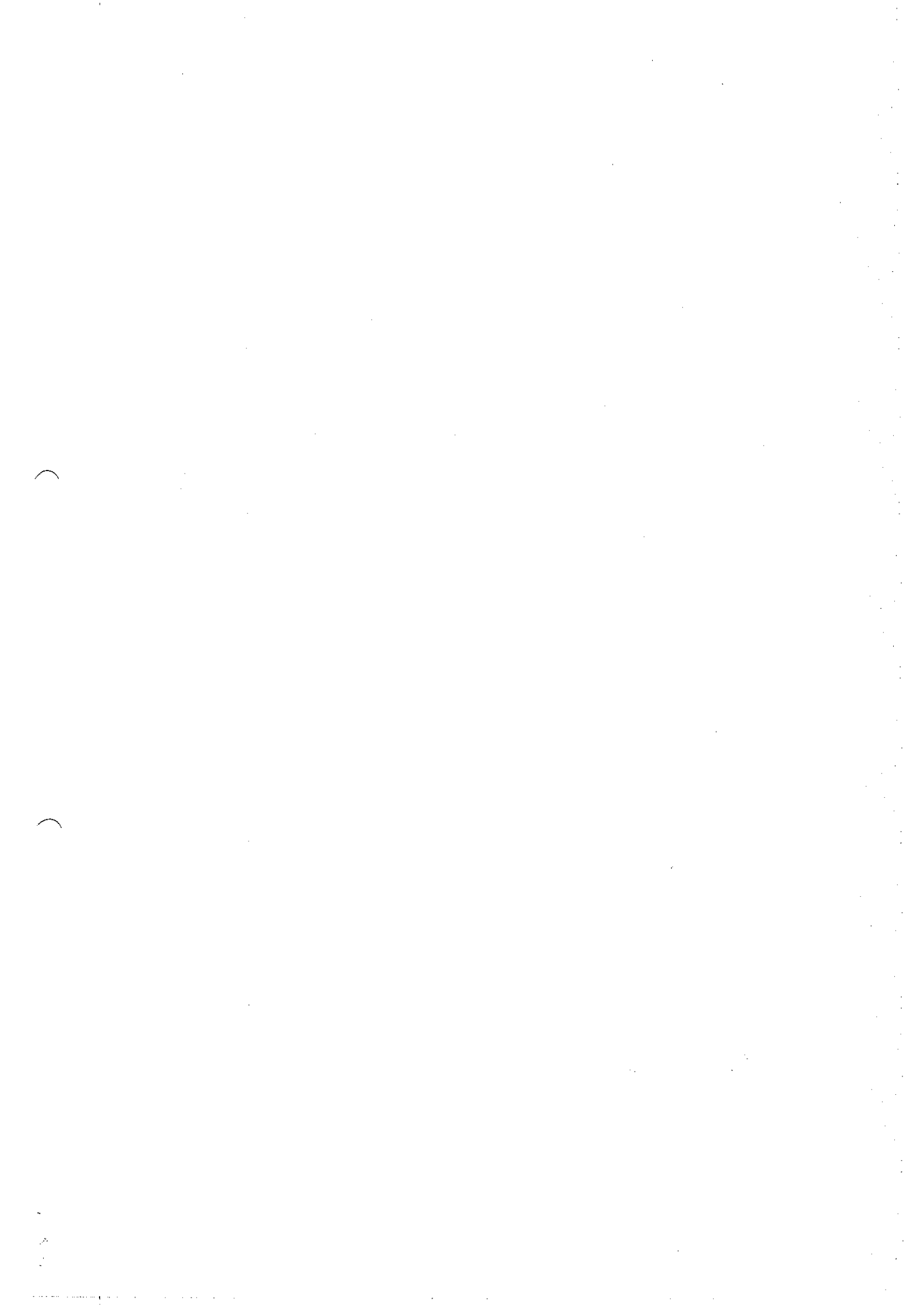
Przy ocenie tego parametru Komisja Przetargowa będzie brała pod uwagę:

- stopień zgodności i spójność zaproponowanego hasła z założeniami kampanii; Przesiądź się do tramwaju i autobusu” oraz jego zapamiętywalność (warstwa rytmiczna, konstrukcyjno-składniowa hasła powinna ułatwiać kodowanie komunikatu w świadomości odbiorców) – minimalna liczba punktów jaką może uzyskać oferta - 0 punktów - maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta – 10 punktów

c) Logotyp główny kampanii

Przy ocenie tego parametru będzie miała znaczenie:

(25)



Karta indywidualna oceny ofert

Olsztyn dnia, 18.08.2015 r.

Handmajer Skarwowski
 Imię i nazwisko członka komisji przetargowej

Nr oferty	Kryterium kreacja			Łącznie
	Koncept/motyw przewodni kampanii (zwr. <i>Big Idea</i>), punkty od 0 do 10	Hasło główne kampanii punkty od 0 do 10	Logotyp główny kampanii punkty od 0 do 10	
1 ALEX	2	2	0	4
2 ZMEREK KANTOR	4	5	10	19
3 Edyta	6	0	5	11

Kryterium: Kreacja – waga kryterium 30%; maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta wynosi 30 punktów (1 punkt=1%), gdzie ocenie zostaną poddane następujące parametry:

a) Koncept/motyw przewodni kampanii (zwr. *Big Idea*),

Podstawą kampanii winien stać się precyzyjnie sformułowany koncept/motyw/czytelna *Big Idea*, która będzie w sposób jednoznaczny wynikać z każdego z komunikatów w poszczególnych kanałach przekazu. Przy ocenie tego parametru Komisja Przetargowa będzie brała pod uwagę:

- sposób sformułowania *Big Idea* (na tyle nowatorski, by otwierał pole do oryginalnej, ukierunkowanej i zapamiętywanej kreacji) zapewnijający spójność z założeniami kampanii; Przesiądź się do tramwaju i autobusu” – minimalna liczba punktów jaką może uzyskać oferta - 0 punktów - maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta – 10 punktów

b) Hasło główne kampanii

Hasło główne kampanii: winno stanowić podsumowanie, syntetyczne ujęcie *Big Idea*.

Przy ocenie tego parametru Komisja Przetargowa będzie brała pod uwagę:

- stopień zgodności i spójność zaproponowanego hasła z założeniami kampanii; Przesiądź się do tramwaju i autobusu” oraz jego zapamiętywalność (warstwa rytmiczna, konstrukcyjno-składniowa hasła powinna ułatwiać kodowanie komunikatu w świadomości odbiorców) – minimalna liczba punktów jaką może uzyskać oferta - 0 punktów - maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta – 10 punktów

c) Logotyp główny kampanii

Przy ocenie tego parametru będzie miała znaczenie:

53

- oryginalność, czytelność, nowatorskość, pomysłowość (zrozumiana jako spójność z założeniami kampanii: Przesiądź się do tramwaju i autobusu" – minimalna liczba punktów jaką może uzyskać oferta - 0 punktów - maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta – 10 punktów
Teksty i grafiki wymagane przy ocenie kryterium - Kształta muszą być wydrukowane na kartkach A4, każdy tekst i grafika na oddzielnej kartce. W prawym górnym rogu każdej kartki należy umieszczać dane Wykonawcy. Strony muszą być ponumerowane i zszyte. Każda kartka tekstu lub grafika w nagłówku musi być opisana którego podkryterium dotyczy. Teksty należy dodatkowo zapisać w wersji elektronicznej w plikach w formacie .doc i dołączyć nagrane na nośniku cd lub dvd do oferty.

UZASADNIENIE PUNKTACJI

Oferta nr 1

Przedstawione koncepcje jest mało kreatywna, nie posiada atrakcyjnej animacji, nie ma pomysłu na oddzielnej kartce. W prawym górnym rogu każdej kartki należy umieszczać dane Wykonawcy. Strony muszą być ponumerowane i zszyte. Każda kartka tekstu lub grafika w nagłówku musi być opisana którego podkryterium dotyczy. Teksty należy dodatkowo zapisać w wersji elektronicznej w plikach w formacie .doc i dołączyć nagrane na nośniku cd lub dvd do oferty.

Oferta nr 2

Przedstawione koncepcje jest mało kreatywna, nie posiada atrakcyjnej animacji, nie ma pomysłu na oddzielnej kartce. W prawym górnym rogu każdej kartki należy umieszczać dane Wykonawcy. Strony muszą być ponumerowane i zszyte. Każda kartka tekstu lub grafika w nagłówku musi być opisana którego podkryterium dotyczy. Teksty należy dodatkowo zapisać w wersji elektronicznej w plikach w formacie .doc i dołączyć nagrane na nośniku cd lub dvd do oferty.

Przedstawione koncepcje jest mało kreatywna, nie posiada atrakcyjnej animacji, nie ma pomysłu na oddzielnej kartce. W prawym górnym rogu każdej kartki należy umieszczać dane Wykonawcy. Strony muszą być ponumerowane i zszyte. Każda kartka tekstu lub grafika w nagłówku musi być opisana którego podkryterium dotyczy. Teksty należy dodatkowo zapisać w wersji elektronicznej w plikach w formacie .doc i dołączyć nagrane na nośniku cd lub dvd do oferty.

(podpis osoby sporządzającej)