

Laatupisteet on arviointio kolme (3) Tilajaan edustajaa.

Tarjoaja	Y-tunnus	Graafinen visuaalisuus, innovatiivisuus ja brändinmukaisuus	Pisteet (max 40p)	Aikataulun realistisuus & sujuvuus	Pisteet (max 10p)	Kohderyhmän huomiointi	Pisteet (max 5 pistettä)	Yhteistyökumppanin huomiointi	Pisteet (max 5 pistettä)	PISTEET YHTEENSÄ
Fair Factory Oy	2085811-9	Messuosaston havainnekuva on erittäin visuaalinen, esteettinen ja edustava. Havainnekuva löytyy kaikki vaadittu kalusteet ja havainnekuva on kulmaosasto. Logon käyttö burgundyn värinä on brändikirjan vastainen ratkaisu, minkä vuoksi toteutuksessa on brändin näkökulmasta ristiriitaisia elementtejä. Havainnekuva ei ole innovatiivinen eikä se tuo tilaajalle esille uusia näkökulmia.	10	Aikataulu on realistinen, mutta ylitäsoinen sekä sisällöltään vailainen. Suunnitelmassa ei ole tunnistettu projektin kannalta mahdollisia riskejä, eikä keinoja niiden hallintaan.	0	Lääkärit kohderyhmänä on huomioitu erinomaisesti messuseinein kuvavaliinnoissa ja visuaalisissa elementeissä ja kohderyhmä on selkeästi tunnistettavissa.	5	Yhteistyökumppani on integroitu suunnitelmaan messuosaston tilaratkaisuihin ja visuaalisissa elementeissä. Sovelluksen testaus on otettu huomioon suunnitelmassa.	3	18
Lataamo Group Oy	1652310-5	Messuosaston havainnekuva on mukana kaikki vaadittu kalusteet ja kulmaosasto, mutta kokonaisuus on visuaalisesti rauhoiton. Messuosaston havainnekuva on vähäisesti innovatiivisia elementtejä. Messuosastossa on osittain brändin näkökulmasta ristiriitaisia elementtejä, sillä Länsi-Uudenmaan hyvinvointialueen logo on kirjoitettu useammassa kohdassa värin, eikä näin ollen ole brändikirjan mukainen.	10	Aikataulu on realistinen ja toteutuskelpoinen, sekä siitä saa kuvan projektin sujuvasta etenemisestä. Suunnitelmaan on sisällytetty riskienhallinta.	10	Lääkärit kohderyhmänä on huomioitu osittain kuvavaliinnoissa ja visuaalisissa elementeissä, mutta kohderyhmä ei ole selkeästi tunnistettavissa.	3	Yhteistyökumppani on integroitu suunnitelmaan messuosaston tilaratkaisuihin ja visuaalisissa elementeissä. Sovelluksen testaus on otettu huomioon suunnitelmassa.	5	28
Management Events Studio Oy	2099583-4	Messuosaston havainnekuva on erittäin visuaalinen, esteettinen ja edustava. Havainnekuva löytyy kaikki vaadittu kalusteet ja kysessä on kulmaosasto. Messuosasto on selkeästi Länsi-Uudenmaan hyvinvointialueen brändikirjan mukainen, mutta logo ei ole rivetty kahdelle eri riville, kuten brändikirjassa on kerrottu. Messuosaston havainnekuva on erittäin innovatiivinen ja se tuo esille uusia näkökulmia. Logo on oikean värinen, mutta rivitys puuttuu ja siksi pisteytys tippuu 10 pisteeseen.	10	Aikataulu on realistinen ja toteutuskelpoinen, sekä siitä saa kuvan projektin sujuvasta etenemisestä. Suunnitelmaan on sisällytetty riskienhallinta.	10	Lääkärit kohderyhmänä on huomioitu erinomaisesti kuvavaliinnoissa sekä visuaalisissa elementeissä ja kohderyhmä on selkeästi tunnistettavissa.	5	Yhteistyökumppani on integroitu suunnitelmaan messuosaston tilaratkaisuihin ja visuaalisissa elementeissä. Sovelluksen testaus on otettu huomioon suunnitelmassa.	5	30
Messeforum Oy	2273640-6	Messuosaston havainnekuva löytyy kaikki vaadittu kalusteet, mutta havainnekuva on hyvin geneerinen, eikä se sisällä innovatiivisia elementtejä. Messuosastossa on brändin näkökulmasta ristiriitaisia elementtejä, sillä visuaalisissa elementeissä ja messuosastossa käytetyt värit eivät ole brändikirjan mukaisia.	10	Aikataulu on pääosin realistinen ja kohtuullisen selkeä. Aikataulu on hyvin ylitäsoinen sekä sisällöltään vailainen. Suunnitelmassa ei ole tunnistettu projektin kannalta mahdollisia riskejä eikä keinoja niiden hallintaan.	0	Messuosasto on geneerinen ja voisi käydä mille tahansa Tilaja:n messupäiville. Lääkäreitä kohderyhmänä ei ole huomioitu ollenkaan messuseinein kuvavaliinnoissa tai visuaalisissa elementeissä.	0	Yhteistyökumppanin toimintaa ei ole integroitu ollenkaan messuosaston tilaratkaisuihin ja visuaalisissa elementeissä.	0	10
Muotoliittomisto Siitanen & Sandberg Oy	2618194-6	Messuosaston havainnekuva on erittäin visuaalinen, esteettinen ja edustava. Havainnekuva löytyy kaikki vaadittu kalusteet ja kulmaosasto. Messuosasto on selkeästi Länsi-Uudenmaan hyvinvointialueen brändikirjan mukainen jameosuasto on sellaisenaan käytökelpoinen. Messuosaston havainnekuva on erittäin innovatiivinen ja se tuo esille uusia näkökulmia. Logo on brändikirjan mukainen.	40	Aikataulu on realistinen ja toteutuskelpoinen, sekä siitä saa kuvan projektin sujuvasta etenemisestä. Suunnitelmassa ei ole ei tunnistettu projektin kannalta mahdollisia riskejä eikä keinoja niiden hallintaan.	0	Lääkärit kohderyhmänä on huomioitu erinomaisesti messuseinein visuaalisissa elementeissä. Kohderyhmä on selkeästi tunnistettavissa.	5	Yhteistyökumppanin toiminta on integroitu suunnitelmaan erinomaisesti messuosaston tilaratkaisuihin ja visuaalisissa elementeissä. Sovelluksen sujuva testaus on otettu erinomaisesti huomioon.	5	50
Planex Oy	0830778-7	Messuosaston havainnekuvaasta kulmaosastona löytyy kaikki vaadittu kalusteet, mutta havainnekuva on hyvin geneerinen, eikä se sisällä innovatiivisia elementtejä.	10	Suunnitelmasta puuttuu kokonaan projektin aikataulu.	0	Messuosasto on geneerinen ja voisi käydä mille tahansa Tilaja:n messupäiville. Lääkäreitä kohderyhmänä ei ole täten huomioitu ollenkaan.	0	Yhteistyökumppanille on osoitettu tlla, mutta ei ole käytökelpoinen sellaisenaan, vaan kaipaisi visuaalisuudessa ja selkeydessä vielä parannusta.	1	11
Tapahtumatuotanto InSiitu Oy	2704777-3	Messuosaston havainnekuva on mukana kaikki vaadittu kalusteet, mutta kokonaisuus on visuaalisesti hieman rauhoiton. Brändikirjan mukaisuus on toteutunut, eikä messuosastossa ole brändin näkökulmasta ristiriitaisia elementtejä. Havainnekuva ei ole kuitenkaan erittäin innovatiivinen eikä se tuo tilaajalle esille monia uusia näkökulmia.	20	Aikataulu on realistinen ja toteutuskelpoinen, sekä siitä saa kuvan projektin sujuvasta etenemisestä. Suunnitelmaan on sisällytetty riskienhallinta.	10	Lääkärit kohderyhmänä on huomioitu osittain kuvavaliinnoissa, mutta kohderyhmä ei ole selkeästi tunnistettavissa.	3	Yhteistyökumppani on integroitu suunnitelmaan messuosaston tilaratkaisuihin ja visuaalisissa elementeissä. Sovelluksen testaus on otettu huomioon suunnitelmassa.	3	36
To Do tapahtumat Oy	2867115-6	Messuosaston havainnekuva on mukana kaikki vaadittu kalusteet. Messuosaston havainnekuva löytyy joltakin innovatiivisia elementtejä, mutta kokonaisuus on visuaalisesti hieman rauhoiton. Messuosastossa on osittain brändin näkökulmasta ristiriitaisia elementtejä, sillä messuseineissä käytetyt fontit ja etenkin Länsi-Uudenmaan hyvinvointialueen logo eivät ole brändikirjan mukaisia.	10	Aikataulu on realistinen ja toteutuskelpoinen, sekä siitä saa kuvan projektin sujuvasta etenemisestä. Suunnitelmaan on sisällytetty riskienhallinta.	10	Lääkärit kohderyhmänä on huomioitu kuvavaliinnoissa ja visuaalisissa elementeissä. Kohderyhmä on selkeästi tunnistettavissa teksteistä ja kuvista.	5	Yhteistyökumppani on integroitu suunnitelmaan messuosaston tilaratkaisuihin ja visuaalisissa elementeissä. Sovelluksen testaus on otettu huomioon suunnitelmassa.	5	30
Välke Creative Oy	3303569-9	Messuosaston havainnekuva on mukana kaikki vaadittu kalusteet. Messuosaston havainnekuva löytyy joltakin innovatiivisia elementtejä. Messuosastossa on osittain brändin näkökulmasta ristiriitaisia elementtejä, sillä Länsi-Uudenmaan hyvinvointialueen logo ei ole brändikirjan mukainen, koska ei ole kahdella kielellä ja kahdella rivillä eikä oikealla fontilla.	10	Aikataulu on realistinen ja toteutuskelpoinen, sekä siitä saa kuvan projektin sujuvasta etenemisestä. Suunnitelmassa ei ole tunnistettu projektin kannalta mahdollisia riskejä, eikä keinoja niiden hallintaan.	0	Lääkärit kohderyhmänä on huomioitu kuvavaliinnoissa, mutta kohderyhmä ei ole selkeästi tunnistettavissa kokonaisuudesta.	3	Yhteistyökumppanin toiminta on integroitu suunnitelmaan erinomaisesti messuosaston tilaratkaisuihin ja visuaalisissa elementeissä. Sovelluksen sujuva testaus on otettu erinomaisesti huomioon.	5	18