Prisc'la Pfau

PLANILHA DE PONTUAÇÃO GERAL PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIO – ENVELOPE 01

EMPRESA	RACIOCÍNIO BÁSICO	MÉDIA	ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	MÉDIA	IDEIA CRIATIVA	MÉDIA	ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	MÉDIA	NOTA FINAL
A	13		20		28		15		~~76~~
B	10		17		25		12		64
C	12		13		20		10		55
D	12		10		15		12		49
E									
F									
G									
H									

PLANILHA DE PONTUAÇÃO PLANO DE COMUNICAÇÃO PÚBLICITÁRIA – RACIOCÍNIO BÁSICO

EMPRESA	SOB A FORMA DE TEXTO - DE NO MÁXIMO DUAS PÁGINAS, QUE APRESENTARÁ UM DIAGNÓSTICO DAS NECESSIDADES DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA DA PREFEITURA MUNICIPAL DE PALHOÇA, A COMPREENSÃO DO PROPONENTE SOBRE O OBJETO DA LICITAÇÃO E OS DESAFIOS DE COMUNICAÇÃO A SEREM ENFRENTADOS;	PONTUAÇÃO MÁXIMA (15)
A	JUSTIFICATIVA: Raciocínio básico bem abrangente, mostrando a história, geografia, população e público alvo, dentro do que pede o briefing.	13
B	JUSTIFICATIVA: O raciocínio básico não situa muito bem o que é a cidade. Ele é uma introdução a estratégia de comunicação	10
C	JUSTIFICATIVA: Raciocínio básico já se confunde com a estratégia de comunicação	12
D	JUSTIFICATIVA: Raciocínio básico bem explicado, especialmente baseado em pesquisas	12
E	JUSTIFICATIVA:	
F	JUSTIFICATIVA:	
G	JUSTIFICATIVA:	
H	JUSTIFICATIVA:	

MEMBROS DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

9.2.1.1. ***SUBQUESITO 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO***

A) A ACUIDADE DEMONSTRADA NA ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS E ESPECIFICIDADES DO CONTRATANTE E DO CONTEXTO DE SUA ATUAÇÃO;

B) A PERTINÊNCIA DOS ASPECTOS RELEVANTES E SIGNIFICATIVOS APRESENTADOS, RELATIVOS ÀS NECESSIDADES DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA IDENTIFICADA;

C) A ASSERTIVIDADE DEMONSTRADA NA ANÁLISE DO DESAFIO DE COMUNICAÇÃO A SER SUPERADO PELO CONTRATANTE E NO ENTENDIMENTO DOS OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO ESTABELECIDOS NO BRIEFING.

PLANILHA DE PONTUAÇÃO PLANO DE COMUNICAÇÃO PÚBLICITÁRIA – ESTRATÉGIA COMUNICAÇÃO PUBL

EMPRESA	**SOB A FORMA DE TEXTO - DE NO MÁXIMO DUAS PÁGINAS, QUE INDICARÁ E DEFENDERÁ AS LINHAS GERAIS DA PROPOSTA PARA SUPRIR O DESAFIO E ALCANÇAR OS RESULTADOS E METAS DE COMUNICAÇÃO DESEJADAS PELA PREFEITURA MUNICIPAL DE PALHOÇA;**	PONTUAÇÃO MAXIMA (20)
A	JUSTIFICATIVA: Estratégia de comunicação bem explicada / criativa, bem desenvolvida e voltada ao briefing.	20
B	JUSTIFICATIVA: Boa estratégia, criativa com o lançamento de um personagem	17
C	JUSTIFICATIVA: Boa estratégia, bem explicada. um pouco simplificada, mas eficiente.	13
D	JUSTIFICATIVA: Estratégia de comunicação um pouco confusa, em função de apresentar um teaser na fase 1 onde não identifica o local. Talvez seja um gasto de verba alto (que não é muito) para uma campanha como esta.	10
E	JUSTIFICATIVA:	
F	JUSTIFICATIVA:	
G	JUSTIFICATIVA:	
H	JUSTIFICATIVA:	

MEMBROS DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

9.2.1.2. *SUBQUESITO 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA*

A) A ADEQUAÇÃO DO PARTIDO TEMÁTICO E DO CONCEITO À NATUREZA E ÀS ATIVIDADES DO CONTRATANTE, BEM COMO AO DESAFIO E AOS OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO;

B) A CONSISTÊNCIA DA ARGUMENTAÇÃO EM DEFESA DO PARTIDO TEMÁTICO E DO CONCEITO;

C) AS POSSIBILIDADES DE INTERPRETAÇÕES POSITIVAS DO CONCEITO PARA A COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA DO CONTRATANTE COM SEUS PÚBLICOS;

D) A CONSISTÊNCIA TÉCNICA DOS PONTOS CENTRAIS DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA PROPOSTA;

E) A CAPACIDADE DA LICITANTE DE ARTICULAR OS CONHECIMENTOS SOBRE O CONTRATANTE, O DESAFIO E OS OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO ESTABELECIDOS NO BRIEFING;

F) A EXEQUIBILIDADE DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA, CONSIDERADA A VERBA REFERENCIAL PARA INVESTIMENTO.

PLANILHA DE PONTUAÇÃO PLANO DE COMUNICAÇÃO PÚBLICITÁRIA – IDÉIA CRIATIVA

EMPRESA	**SOB A FORMA DE EXEMPLOS DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS, QUE CORRESPONDERÃO À RESPOSTA CRIATIVA DO PROPONENTE AOS DESAFIOS E METAS POR ELE EXPLICITADOS NA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA, LIMITADOS A 1 (UM) PARA CADA TIPO DE PEÇA, EM NÚMERO MÁXIMO DE 5 (CINCO), PODENDO SER APRESENTADOS SOB A FORMA DE ROTEIROS E TEXTOS DIGITADOS OU SOB A FORMA DE *LAYOUTS, STORY BOARDS*, MONSTROS DE RÁDIO, ETC.**	PONTUAÇÃO MAXIMA (30)
A	JUSTIFICATIVA: Campanha bonita e objetiva. Mostra as belezas locais e opções de lazer de forma clara e de fácil entendimento.	28
B	JUSTIFICATIVA: Quando se falou num "pescada sábio", imaginei o Sanchito um senhor. Na realidade foi um menino. Achei estranho. As imagens são bonitas, materiais bonitos e bem estruturados. CHEGA MAIS foi simplista e muito popular.	25
C	JUSTIFICATIVA: Linguagem simples, imagens bonitas. O slogan muito batido.	20
D	JUSTIFICATIVA: Campanha colorida, bonita. Porém o banner e outdoor por fica evidente a IA usada, eliminando as imagens artificiais	15
E	JUSTIFICATIVA:	
F	JUSTIFICATIVA:	
G	JUSTIFICATIVA:	
H	JUSTIFICATIVA:	

MEMBROS DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

9.2.1.3. ***SUBQUESITO 3 - IDEIA CRIATIVA***

A) O ALINHAMENTO DA CAMPANHA COM A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA;

B) A PERTINÊNCIA DA SOLUÇÃO CRIATIVA COM A NATUREZA DO CONTRATANTE, COM O DESAFIO E COM OS OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO ESTABELECIDOS NO BRIEFING;

C) A ADEQUAÇÃO DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS AO PERFIL DOS SEGMENTOS DE PÚBLICO-ALVO;

D) A COMPATIBILIDADE DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS COM OS MEIOS E VEÍCULOS DE DIVULGAÇÃO A QUE SE DESTINAM;

E) A ORIGINALIDADE DA SOLUÇÃO CRIATIVA E A MULTIPLICIDADE DE INTERPRETAÇÕES FAVORÁVEIS QUE COMPORTA;

F) A CLAREZA E PRECISÃO DAS MENSAGENS E A ADEQUAÇÃO DA LINGUAGEM COM OS PÚBLICOS-ALVO;

G) A EXEQUIBILIDADE DAS PEÇAS E DE TODOS OS ELEMENTOS PROPOSTOS, COM BASE NA VERBA REFERENCIAL PARA INVESTIMENTO.

PLANILHA DE PONTUAÇÃO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITARIA – ESTRATEGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

EMPRESA	A LICITANTE EXPLICITARÁ E JUSTIFICARÁ A ESTRATÉGIA E AS TÁTICAS RECOMENDADAS, EM CONSONÂNCIA COM A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA POR ELE SUGERIDA E EM FUNÇÃO DA VERBA DISPONÍVEL INDICADA PELA CONTRATANTE, APRESENTADA SOB A FORMA DE TEXTOS, TABELAS, GRÁFICOS, PLANILHAS E POR QUADRO RESUMO QUE IDENTIFICARÁ AS PEÇAS A SEREM VEICULADAS OU DISTRIBUÍDAS E SUAS RESPECTIVAS QUANTIDADES, INSERÇÕES E CUSTOS NOMINAIS DE PRODUÇÃO E DE VEICULAÇÃO. OS TEXTOS SERÃO LIMITADOS A UM MÁXIMO DE TRÊS PÁGINAS, SENDO PERMITIDA A INCLUSÃO DE TABELAS, GRÁFICOS E PLANILHAS COMO ANEXOS, SEM LIMITAÇÃO.	PONTUAÇÃO MAXIMA (15)
A	JUSTIFICATIVA: Distribuição de verbas bem ponderadas e explicadas, com dados em pesquisa.	15
B	JUSTIFICATIVA: Apesar de uma boa explicação de mídia, ela não está embasada em nenhum dado de pesquisa.	12
C	JUSTIFICATIVA: Explicação em pouco rasa e confusa. Há espaçamento entre parágrafos. As artes (materiais) vieram depois das planilhas. Faltou organização.	10
D	JUSTIFICATIVA: Boa distribuição de verbas - Bem explicadas. Estratégia não mídia para a prefeitura, com limpeza da praias, bem interessante	12
E	JUSTIFICATIVA:	
F	JUSTIFICATIVA:	
G	JUSTIFICATIVA:	
H	JUSTIFICATIVA:	

MEMBROS DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

9.2.1.4. ***SUBQUESITO 4 - ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA***

a) A ADEQUAÇÃO DA ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA COM AS CARACTERÍSTICAS DA AÇÃO PUBLICITÁRIA, COM A VERBA REFERENCIAL, O DESAFIO E OS OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO ESTABELECIDOS NO BRIEFING;

b) A ADEQUAÇÃO DA ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA COM AS CARACTERÍSTICAS DA AÇÃO PUBLICITÁRIA, COM A VERBA REFERENCIAL PARA INVESTIMENTO, O DESAFIO E OS OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO ESTABELECIDOS NO BRIEFING;

c) A CONSISTÊNCIA TÉCNICA DEMONSTRADA NA PROPOSIÇÃO E DEFESA DA ESTRATÉGIA, DA TÁTICA E DO PLANO DE MÍDIA;

d) A CONSISTÊNCIA DO CONHECIMENTO DOS HÁBITOS DE CONSUMO DE COMUNICAÇÃO DOS SEGMENTOS DE PÚBLICOS-ALVO DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA;

E) A ADEQUAÇÃO DA PROPOSTA NO USO DOS RECURSOS PRÓPRIOS DE COMUNICAÇÃO DO CONTRATANTE E SEU ALINHAMENTO COM A ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA;

F) O GRAU DE EFICIÊNCIA E A ECONOMICIDADE NA UTILIZAÇÃO DA VERBA REFERENCIAL PARA INVESTIMENTO, DEMONSTRADOS NA SIMULAÇÃO DOS PARÂMETROS DE COBERTURA E FREQUÊNCIA.