

Proposta:	5	Avaliador(a):	<i>Nathany Batista</i>
------------------	----------	----------------------	------------------------

Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária


9.4.1. Subquesto 1 – Raciocínio Básico	Parciais (0-10)
9.4.1.1. a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do Coren-SP e do contexto de sua atuação e missão institucional	9
A proposta de plano atendeu as características e especificidades levantadas pelo Coren-SP.	
9.4.1.2. a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas	9
Todo o plano de comunicação foi super pertinente e aderente ao briefing.	
a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo Coren-SP e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	9
A agência foi assertiva na comunicação dos problemas e causas trazidas pelo Coren-SP, tanto que o plano de comunicação foi muito bem escrito e traduzido para todas as peças.	
Pontos do Subquesto 1 (0-10):	
9	

9.4.2. Subquesto 2 – Estratégia de Comunicação Publicitária	Parciais (0-10)
a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do Coren-SP, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação <i>O plano da agência foi muito bem escrito e operacionalizado, atendendo aos desafios e objetivos levantados pelo Coren-SP para traduzir as principais key messages.</i>	10
9.4.2.2. a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito <i>De fato, a agência foi além do briefing. Aprofundaram no tema trazendo pesquisas qualitativas, embasando as escolhas (certeiras) para a campanha publicitária.</i>	9
9.4.2.3. as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do Coren-SP com seus públicos <i>Todo o plano de comunicação está aderente a necessidade de comunicação do Coren-SP, ou seja, em todos os pontos foi possível associar positivamente as interpretações.</i>	9
9.4.2.4. a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta <i>De fato há consistência técnica em toda a estratégia de comunicação proposta.</i>	10
9.4.2.5. a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o Coren-SP, os desafios e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing <i>Como já mencionado, a agência pesquisou e entendeu no detalhe os desafios do Coren-SP e trouxe um plano de comunicação que atende a todos os pontos de oportunidades atuais na comunicação das principais mensagens.</i>	10
9.4.2.6. a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial <i>A exequibilidade foi atingida considerando detalhes importantes em todas as peças e meios de comunicação propostos pela agência.</i>	9
Pontos do Subquesto 2 (0-15):	
14,3	

9.4.3. Subquesto 3 – Ideia Criativa	Parciais (0-10)
9.4.3.1. o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária <i>A Campanha foi muito bem estruturada, com desdobramentos comunicativos importantes para levar aos expectadores a mensagem sem interferência ou com múltiplas interpretações.</i>	9

9.4.3.2. a pertinência da solução criativa com a natureza do Coren-SP, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	10
<i>A solução criativa encaixou com a estratégia e operacionalização da campanha em si. A agência entendeu totalmente o briefing e traduziu para todas as peças e meios de comunicação.</i>	
9.4.3.3. a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de públicos-alvo	9
<i>As peças publicitárias de adequaram aos públicos-alvos pois em todas é possível levar a mensagem principal ao expectador, sendo ele profissional de enfermagem ou não</i>	
9.4.3.4. a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam	9
<i>As peças estão bem compatíveis aos meios e veículos escolhidos. Apenas ressalva a comunicação destinada ao "painel do metrô" que visualmente está excelente mas pensando no local para onde foi definida (metrô –</i>	
9.4.3.5. a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta	10
<i>A agência foi muito original na solução criativa ao propor "cor diferente" à paleta do Coren-SP nas peças de comunicação mas principalmente agregar a parceria do Coren-SP na erradicação da violência ao profissional de</i>	
9.4.3.6. a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo	10
<i>Todas as mensagens foram transmitidas com clareza e precisão.</i>	
9.4.3.7. a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento	10
<i>Todas as peças atingiram o objetivo de trazer profundidade à campanha, com desdobramentos comunicativos e linguagem didática.</i>	
Pontos do Subquesito 3 (0-25): 23,9	

9.4.4. Subquesito 4 – Estratégia de Mídia e Não Mídia	Parciais (0-10)
9.4.4.1. a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação do Briefing	10
<i>A Estratégia de Mídia e Não Mídia foi adequada, trazendo materiais de apoio e divulgação pertinentes aos públicos-alvo.</i>	
9.4.4.2. a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia	9
<i>A agência foi além do briefing. De fato, estudaram o briefing e trouxeram mediante exemplos concisos uma boa estratégia, tática e plano de mídia</i>	
9.4.4.3. a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária	10
<i>A agência pesquisou no detalhe e entendeu o comportamento dos públicos-alvo (ao realizar pesquisas qualitativas em hospitais, por exemplo) a fim de trazer o melhor plano de comunicação possível.</i>	
9.4.4.4. a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do Coren-SP e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia	9
<i>A agência optou por trabalhar com meios de comunicação (maioria) já conhecidos pelo Coren-SP, o que positivamente auxilia na divulgação da campanha.</i>	
9.4.4.5. o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência	10
<i>A agência conseguiu atender a necessidade do Coren-SP, trabalhando o plano de comunicação com maestria.</i>	
Pontos do Subquesito 4 (0-15): 14,4	

Proposta: 5		 Pontos do Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária: 61,6	
Assinatura do(a) avaliador(a):	DocuSigned by:  86ED15BC66F9424...	Data:	19/04/24