

Proposta:	7	Avaliador(a):	<i>Nathany Batista</i>
------------------	----------	----------------------	------------------------

Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária

9.4.1. Subquesito 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 <i>A agência trouxe muitos dados do COREN-SP, exemplos: história e dados de pesquisas</i>	7
9.4.1.2. a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas <i>A agência trouxe aspectos relevantes (dados de pesquisa e análise microambiental) relacionados ao briefing apresentado pelo COREN-SP</i>	8
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 <i>A agência foi assertiva no Raciocinio basico, trazendo dados pertinentes e detalhes importantes.</i>	9
Pontos do Subquesito 1 (0-10):	8

9.4.2. Subquesito 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>A agência interpretou diferente o breffing do COREN-SP. A Estrategia em trabalhar a sensibilização por quem cuida do "meu pai/mãe/irmão" não consolida com a violencia ao profissional de enfermagem em si. Tentaram</i>	6
9.4.2.2. a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito <i>A agência sustenta a argumentação de "comunicação sensível, não violenta, acessível e com linguagem autêntica" por toda a estratégia publicitária, porém, não condiz com o briefing. A todo momento estamos</i>	6
9.4.2.3. as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do Coren-SP com seus públicos <i>De fato, há inumeras interpretações positivas nas comunicação publicitária, porém, a agência deixou a desejar no direcional da violencia contra o profissional da enfemagem</i>	6
9.4.2.4. a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta <i>Há consistência técnica (exemplo: humanização do profissional da anfermagem) e as escolhas das cores foram positivas. Porém, a mensagem não foi traduzida corretamente.</i>	7
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>O conhecimento da agência pelo COREN-SP de fato existe, tanto que foi bastante evidenciado no Raciocinio Basico. Porém, na Estrategia de Comunicação deixou a desejar ao trazer o conhecimento para uma estrategia de</i>	5
9.4.2.6. a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial <i>O objetivo da comunicação com todos os publicos não foi atingido</i>	6
Pontos do Subquesito 2 (0-15):	9

9.4.3. Subquesito 3 – Ideia Criativa	Parciais (0-10)
9.4.3.1. o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária <i>A idéia criativa da agência foi propor um relacionamento de paz e amor entre os profissionais de enfermagem e pacientes/sociendade. Por se tratar de um tema crítico e difícil, a agência não deveria ter trabalhado neste</i>	7

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 <i>De fato a agência permaneceu e trouxe a ideia criativa em todos os momentos, porém, a mesma não entrega os desafios propostos no briefing</i>	6,2
9.4.3.3. a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de públicos-alvo <i>Nenhuma das peças atende o perfil. Em todas as peças o ideal (que chega a ser utópico) de respeito não existe e não traduz para o profissional de enfermagem. Exemplos: 1- No panfleto o direcional é para o cuidado com a</i>	4
9.4.3.4. a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam <i>Os meios e veículos de comunicação escolhidos atendem o publico alvo (principalmente as escolhas massivas). Porém, a comunicação em si da idéia criativa não atende o que foi proposto no briefing, ou seja, meios de</i>	6
9.4.3.5. a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta <i>A agência tentou inovar com a proposta sensível, mas não atendeu ao briefing</i>	5,8
9.4.3.6. a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo <i>Nenhuma das peças atende com clareza e precisão a mensagem que deve ser transmitida.</i>	5
9.4.3.7. a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento <i>O objetivo da comunicação com todos os publicos não foi atingido</i>	5
Pontos do Subquesito 3 (0-25): 13,9	

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 <i>A estrategia foi adequada, principalmente nas mídias digitais, emissoras e TV e rádio.</i>	7
9.4.4.2. a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia <i>A agência trouxe consistencia para explicar os meios escolhidos, mesmo não sendo os mais direcionados (aeroporto, por exemplo).</i>	8
9.4.4.3. a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária <i>A agência trouxe conhecimento (com detalhes) dos habitos dos publicos alvos, principalmente nas mídias massivas. Porém, a estrategia em trabalhar Mídia OOH em Aeroporto não faz sentido. Mesmo com grande fluxo</i>	7
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 <i>Sim. A agência prôpos a utilização dos recursos proprios do COREN-SP de forma adequada, mesmo não sendo o principal publico alvo.</i>	8
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 <i>Sim. A agência trouxe uma proposta de plano em si adequando para o investimento informado no briefing</i>	8
Pontos do Subquesito 4 (0-15): 11,4	

Proposta: 7		 Pontos do Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária: 42,3	
Assinatura do(a) avaliador(a):	<div>DocuSigned by: <i>Nathany Batista da Silva</i> 86ED15BC66F9424...</div>	Data:	23/05/2024