

Nas Participações

AGÊNCIA B JURADO MARCELLO BELTRAND

CONCEITO: RIO GRANDE, CIDADE GIGANTE

PLANO DE COMUNICAÇÃO — MÁXIMO 65 PONTOS

QUESTO Raciocínio Básico - máximo 5 pontos

SUBQUESTOS	Pontuação		Justificativa
	máxima	do Jurado	
a) Características do CONTRATANTE significativas para a comunicação publicitária.	1,67	1,67	Atendeu plenamente ao solicitado, com uma descrição adequada explorando bem as características da cidade e da gestão.
b) Natureza, extensão e qualidade das relações do CONTRATANTE com o seu público	1,67	1,67	O texto apresentado enfatiza bem a conexão entre um novo ciclo de desenvolvimento e os benefícios para a comunidade.
c) Papel do CONTRATANTE na área social, política e econômica.	1,67	1,67	O argumento apresentado deixa claro o papel da Prefeitura nas áreas social
Total	5,00	5,00	

Marcello Beltrand
assinatura

Fact ISSU = CHAMATA

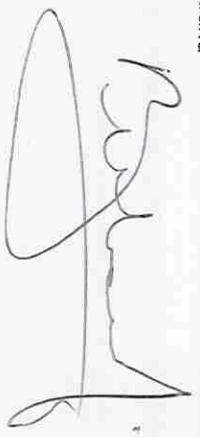


QUESTO Estratégia de Comunicação Publicitária 20 pontos (4 pontos por quesito)

SUBQUESTOS	Pontuação máxima	Pontuação do Jurado	Justificativa
a) A adequação do partido temático e do conceito proposto ao problema específico de comunicação e aos objetivos de comunicação;	4,00	4,00	Argumentação lógica e bem desenvolvido. Partido temático muito adequado ao problema o objetivo da comunicação. "Rio Grande, cidade gigante" é um conceito instigante e que engrandece a cidade.
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito proposto;	4,00	4,00	Conceito bem defendido e bem encadeado com os diferenciais apresentados na campanha. <i>O Noroeste, conceito, Desenvolvimento</i>
c) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a solução do problema específico de comunicação e o atendimento dos objetivos de comunicação;	4,00	4,00	Estratégia de comunicação baseada no conceito instigante oferece um excelente desdobramento permite que a campanha cresça com múltiplas abordagens.
d) A capacidade de identificar opções de abordagem de comunicação e acuidade na escolha da melhor entre as possíveis ou cogitadas;	4,00	3,00	Não apresentou caminhos alternativos embora o caminho apresentado seja bom. Avaliação prejudicada. <i>Ambs is alternativas</i>
e) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o problema específico de comunicação, os objetivos de comunicação, os públicos e a verba disponível.	4,00	4,00	A estratégia demonstra capacidade de articular os conhecimentos sobre o problema específico e as demais dimensões da campanha.
TOTAL	20,00	19,00	

→

Marcello Beltrand
assinatura



(+)
cento
(-)

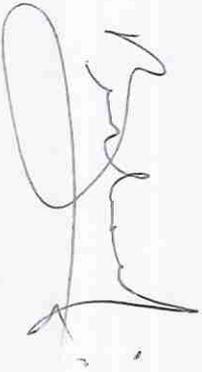


QUESTO Ideia criativa 30 pontos (5 pontos por quesito)

SUBQUESTOS	Pontuação máxima	Pontuação do Jurado	Justificativa
a) Adequação ao problema específico de comunicação e aos objetivos de comunicação;	5,00	5,00	Está extremamente adequado ao problema apresentado no briefing. As peças mostram excelente desdobramento permitindo que a campanha vá num crescendo com múltiplas abordagens.
b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	5,00	5,00	Apresenta ótimas interpretações. Rio Grande da inovação, Rio Grande das oportunidades, Rio Grande dos investimentos são ótimas interpretações para o conceito.
c) A cobertura dos seguimentos de público ensejada por essas interpretações;	5,00	4,50	Faltou uma peça mais clara dos benefícios do desenvolvimento para os cidadãos, embora os demais segmentos estejam atendidos.
d) A simplicidade e objetividade da forma sob a qual se apresenta;	5,00	4,50	Layouts claros e simples, porém, tipologia poderia ser melhor escolhida.
e) Sua pertinência as atividades da Prefeitura Municipal do Rio Grande. A exequibilidade das peças.	5,00	5,00	As peças são exequíveis e pertinentes à Prefeitura do Rio Grande. Adequado.
f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos.	5,00	5,00	Linguagem das peças com adequação e compatibilidade aos meios propostos.
TOTAL	30,00	29,00	

(-)
(-)

Marcello Beltrand
assinatura



5	10
4,5	9
4,0	8
3,5	7

Remova
emendas
no word
antes de
tirar a nota



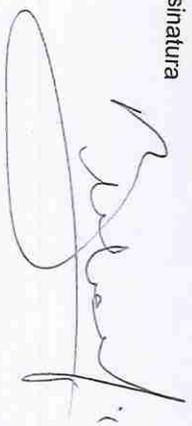
QUESITO Estratégia de Mídia 10 pontos (3,33 pontos por quesito)

SUBQUESTOS	Pontuação máxima	Pontuação do jurado	Justificativa
a) Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos prioritários;	3,33	3,33	Demonstrou bom conhecimento dos hábito de consumo com referencias diretas aos meios propostos <i>EM REVISTAS E COMUNICAÇÕES LOCAL</i>
b) Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças;	3,33	3,33	Jornal Zero Hora abrange todo o estado do RS. Uso de TV fechada em âmbito nacional torna a campanha mais abrangente. <i>EVANGELIZAR + MECISSION</i>
c) Criatividade e inovação nas soluções de mídia e não mídia para atingir os objetivos de comunicação.	3,33	2,66	Não vislumbro nenhuma grande solução criativa e inovadora. Combinação de meios boa, porém, convencional.
Total	10	9,32	

(+)
 (+) LUCR
 REGISTRO
 MUNDIAL
 (=)

Marcello Beltrand

assinatura



6085003 10-A
 MUNDIAL
 1/3 PIB
 1/3 BARRIA

3	3,33
8	2,88
7	2,66



AGÊNCIA B JURADO Luciana Zanetti

CONCEITO: RIO GRANDE, CIDADE GIGANTE

PLANO DE COMUNICAÇÃO — MÁXIMO 65 PONTOS

QUESITO Raciocínio Básico - máximo 5 pontos

SUBQUESTOS	Pontuação máxima	Pontuação do Jurado	Justificativa
a) Características do CONTRATANTE significativas para a comunicação publicitária.	1,67	1,67	Adequado ao que propõe o quesito, satisfatório
b) Natureza, extensão e qualidade das relações do CONTRATANTE com o seu público	1,67	1,67	Todos os itens atendem ao quesito
c) Papel do CONTRATANTE na área social, política e econômica.	1,67	1,50	Tema pouco desenvolvido
Total	5,00	4,84	

Luciana Zanetti

Luciana Zanetti
assinatura

QUESTO Estrategia de Comunicação Publicitária 20 pontos (4 pontos por quesito)

SUBQUESTOS	Pontuação	Pontuação do	Justificativa
	máxima	jurado	
a) A adequação do partido temático e do conceito proposto ao problema específico de comunicação e aos objetivos de comunicação;	4,00	3,80	Conceito instigante, termo atraente, precisa de mais proximidade com a cidade
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito proposto;	4,00	4,00	Consistente e atraente
c) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a solução do problema específico de comunicação e o atendimento dos objetivos de comunicação;	4,00	4,00	Adequado ao tema proposto
d) A capacidade de identificar opções de abordagem de comunicação e acuidade na escolha da melhor entre as possíveis ou cogitadas;	4,00	4,00	Abordagens escolhidas adequadas
e) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o problema específico de comunicação, os objetivos de comunicação, os públicos e a verba disponível.	4,00	3,80	Verba pode ser melhor distribuída
TOTAL	20,00	19,60	

Luciana Zanetti

Luciana Zanetti
assinatura

QUESTO Ideia criativa 30 pontos (5 pontos por quesito)

SUBQUESTOS	Pontuação	Pontuação do	Justificativa
	máxima	jurado	
a) Adequação ao problema específico de comunicação e aos objetivos de comunicação;	5,00	5,00	Bem colocado com os quesitos atendidos
b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	5,00	5,00	Interpretações adequadas
c) A cobertura dos seguimentos de público ensejada por essas interpretações;	5,00	4,80	Públicos parcialmente adequados
d) A simplicidade e objetividade da forma sob a qual se apresenta;	5,00	5,00	Simplicidade e objetividade adequadas na apresentação
e) Sua pertinência as atividades da Prefeitura Municipal do Rio Grande. A exequibilidade das peças.	5,00	5,00	Exequibilidade e pertinência adequados
f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos.	5,00	4,80	Linguagem parcialmente atendidas, precisa direcionamento mais específico
TOTAL	30,00	29,60	

Luciana Zanetti

Luciana Zanetti
assinatura

QUESITO Estratégia de Mídia 10 pontos (3,33 pontos por quesito)

SUBQUESTOS	Pontuação máxima	Pontuação do jurado	Justificativa
a) Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos prioritários;	3,33	3,20	Visão de investimento em nível regional e no maior PIB, além de levar o nome da cidade em nível nacional
b) Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças;	3,33	3,333	Alavancamento de possibilidades de investimento
c) Criatividade e inovação nas soluções de mídia e não mídia para atingir os objetivos de comunicação.	3,33	3,20	Adequado com o que já existe, mas não trás inovação
Total	10	9,733	

Luciana Zanetti

assinatura



AGÊNCIA B JURADO Deivid Goulart Pereira

CONCEITO: RIO GRANDE, CIDADE GIGANTE

PLANO DE COMUNICAÇÃO — MÁXIMO 65 PONTOS

QUESTO Raciocínio Básico - máximo 5 pontos

SUBQUESTOS	Pontuação máxima	Pontuação do jurado	Justificativa
a) Características do CONTRATANTE significativas para a comunicação publicitária.	1,67	1,67	Atende na plenitude
b) Natureza, extensão e qualidade das relações do CONTRATANTE com o seu público	1,67	1,67	Coerente plena
c) Papel do CONTRATANTE na área social, política e econômica.	1,67	1,67	Atende na plenitude
Total	5,00	5,00	

Deivid Goulart Pereira

assinatura

QUESITO Estratégia de Comunicação Publicitária 20 pontos (4 pontos por quesito)

SUBQUESITOS	Pontuação	Pontuação do	Justificativa
	máxima	Jurado	
a) A adequação do partido temático e do conceito proposto ao problema específico de comunicação e aos objetivos de comunicação;	4,00	4,0	Tema atende e mexe com a autoestima do rio-grandino
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito proposto;	4,00	4,00	Conceito bem defendido
c) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a solução do problema específico de comunicação e o atendimento dos objetivos de comunicação;	4,00	4,0	Linguagem adequada, objetiva e reta
d) A capacidade de identificar opções de abordagem de comunicação e acuidade na escolha da melhor entre as possíveis ou cogitadas;	4,00	3,5	Poderiam ser apresentadas alternativas mais robustas
e) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o problema específico de comunicação, os objetivos de comunicação, os públicos e a verba disponível.	4,00	4,0	Atende na plenitude
TOTAL	20,00	19,5	

Deivid Goulart Pereira

assinatura



QUESTO Ideia criativa 30 pontos (5 pontos por quesito)

SUBQUESTOS		Pontuação máxima	Pontuação do jurado	Justificativa
a) Adequação ao problema específico de comunicação e aos objetivos de comunicação;	5,00	5,00	Campanha diversifica em outros temas valorizando as pessoas	
b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	5,00	5,00	Atende o propósito da campanha, passando credibilidade	
c) A cobertura dos seguimentos de público ensejada por essas interpretações;	5,00	5,00	O tema traz vários seguimentos, se comunicando com vários públicos	
d) A simplicidade e objetividade da forma sob a qual se apresenta;	5,00	5,00	Campanha apresenta visual que atende assim como objetividade e simplicidade	
e) Sua pertinência as atividades da Prefeitura Municipal do Rio Grande. A exequibilidade das peças.	5,00	5,00	Campanha apresenta inclusive azulejos portugueses, o que remete à colonização, posicionamento que valoriza o fator histórico	
f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos.	5,00	5,00	No caminho escolhido houve plenitude	
TOTAL	30,00	30,00		

Deivid Goulart Pereira

assinatura

QUESITO Estrategia de Mídia 10 pontos (3,33 pontos por quesito)

SUBQUESTOS	Pontuação máxima	Pontuação do jurado	Justificativa
a) Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos prioritários;	3,33	2,99	Aborda investidores e comunidade, poderia ser ampliado
b) Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças;	3,33	3,333	Campanha deverá ser levada a regiões importantes, como por exemplo a abordagem nacional
c) Criatividade e inovação nas soluções de mídia e não mídia para atingir os objetivos de comunicação.	3,33	2,99	Apresentou bem esse aspecto, faltou algo a mais
Total	10	9,31	

Deivid Goulart Pereira

assinatura