

Observações/Slogan:

1 –Prepare-se para voos mais altos.

A proposta no item 10.2.5 do edital não apresenta espaçamento indicado no item 4, porém não ultrapassou o limite de 3 páginas.

Raciocínio básico: Não leva em consideração a concorrência.

Ideia criativa: Não se percebe articulação das peças com o funil de conversão, embora apresente uma boa proposta na ideia criativa.

Estratégia de mídia e não mídia: Questiona-se a colocação de informações nas mesas do shopping Via Vale Garden com baixa frequência de público e a ausência de shoppings como das cidades de São José dos Campos, Pindamonhangaba e Guaratinguetá; considerando que os egressos Unitau estão em diferentes cidades da região. Questiona-se se o público alvo da pós-graduação se ainda lê jornal impresso.

2 – Quer saber? Faça pós e vá além.

A proposta apresenta infográficos que não atendem ao item 4 (estratégia de mídia e não mídia), alínea b-2.


Raciocínio básico: Falta compreensão sobre a Universidade, usando várias vezes o termo “faculdade”, e não “Universidade”. Texto sucinto, sem o devido aprofundamento. Não traça detalhadamente o perfil do público alvo para os cursos e indicando somente mulheres da área da saúde residentes em Taubaté e região de cidades próximas. Existem outros públicos cujo o desafio é trabalhar para melhorar a participação destes públicos. O desafio da comunicação apesar de se trabalhar a imagem do ensino de qualidade e a mudança na vida acadêmica e profissional, o papel da comunicação é aumentar as matrículas, e isso não fica evidenciado. Raciocínio básico superficial. Observa-se que não tem claro o diagnóstico e nem faz alusão a concorrência.

Estratégia de Comunicação Publicitária: Propõe três ondas, mas não faz claramente relação com o funil de captação, nem a geração de leads de interessados e matriculados. O foco está na comunicação, não ficando evidente a relação com estratégias de marketing. As ações estão direcionadas à cidade de Taubaté. Objetivos e justificativas sem o devido detalhamento. Faz alusão a narrativas padronizadas, mas não explica este conceito. Também fala em resignificar as comunicações, mas não detalha como isso se dará. Redação sem a devida coerência e coesão, e com problemas gramaticais.



leone

8



Ideia criativa: Não apresenta de forma clara a ideia criativa. Fala em comunicação participativa e assertiva que busca envolver o público na escolha, mas não detalha essa ideia criativa, nem tão pouco apresenta claramente a vinculação dessas peças com o funil de marketing. Todas as peças estão baseadas na história de vida de uma única personagem. E lembram com tom sépia fato do passado. Não fica evidenciada a qualidade de ensino. Indica o aplicativo de relacionamento “Tinder”, o que não é apropriado para um instituição de ensino.

Estratégia de mídia e não mídia: A estratégia de mídia e não mídia confirma a cidade de Taubaté como foco da campanha, não fazendo alusão as cidades periféricas. Também não contempla mídia própria da Unitau, e os outdoors indicados no briefing. Propõe a utilização de (8) oito pontos de outdoors pela cidade de Taubaté, mas não fala da utilização dos outdoors na Unitau. Coloca inserções para TV UNITAU, porém ela é um canal do YouTube.

3 – Cresça e Apareça. Pós é UNITAU.

As tabelas não atendem ao item 4 (estratégia de mídia e não mídia), alínea b-2. Espaçamento e fonte também não atendem ao edital nos itens dispostos na tabela.

Estratégia de Comunicação Publicitária: Estabelece sua ação em torno da expressão *cresça e apareça, pós é Unitau* a ser assimilado “por todos os diferentes perfis do público alvo”, mas, neste item, não especifica o perfil do público. Cita o público, porém, não determina como por exemplo: sexo, faixa etária, área geográfica, renda. etc. Defesa da estratégia não muito clara.


Estratégia de mídia e não mídia: Plano de mídia e não mídia bem desenvolvido. Embora previsto o uso da Rádio FM Unitau e dos painéis próprios da Unitau, estes não constaram do resumo geral de mídias dos cronogramas de inserção. Faltou explicar e justificar as estratégias e as táticas de forma clara.

4 – Expert UNITAU.

A proposta apresenta 7 peças, sendo que a peça “OUTDOOR” veio em duplicada, o que não fere o número de peças previsto no edital.

Raciocínio básico: Proposta bem fundamentada com objetivos e ações bem articulados. Erros de gramática.

Estratégia de Comunicação Publicitária: Poderia ter fundamentado melhor a proposta de solução.


Loure

(R)





Ideia criativa: A palavra Expert Unitau evidencia que o foco está na Unitau, não ficando evidente o interessado tornando-se expert.

Estratégia de mídia e não mídia: Na pág. 11 há um equívoco. Indica a TV Anhanguera (que não está nesta região) e a faixa etária de 18 a 45 anos como público alvo. Sendo que a faixa etária dos 18 a 23 anos está ainda cursando a graduação. Embora nas peças da campanha indique “revista” (pág. 9), não apresenta esse meio no plano de mídia. Observa-se a mídia “jornal”.

5 – Pós-graduação que te representa.

A proposta apresenta infográficos que não atendem ao item 4 (estratégia de mídia e não mídia), alínea b-2.

Raciocínio básico: Proposta não deixa claro as informações relevantes constantes no briefing e os desafios de comunicação a serem enfrentados.

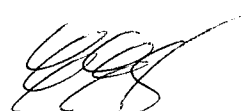
Estratégia de Comunicação Publicitária: Não deixa claro a fundamentação da proposta de solução de problemas e nem quem é o público a ser impactado pela campanha off e on. Fala em persona, mas não define quem são as personas. Estratégias definem on e of sem apresentar a devida clareza, de como elas irão se relacionar com o funil de captação/matricula.

Ideia criativa: Também não delimita o perfil do público a ser atingido. Não existe associação direta do slogan com a marca. Também não ficou claro como o quadrado de “4 faces” será concretizado na campanha. Ao contrário, percebe-se uma deformação do logo na proposta outdoor.

Estratégia de mídia e não mídia: Não determina o que é estratégia de mídia e não mídia. Apresenta uma série de fatores importantes para o planejamento de mídia, mas não mostra a aplicabilidade desses fatores na campanha, sendo que ao final apresenta gráficos soltos, não articulados com o planejamento. Apresenta método de definição da campanha, mas não o faz. E não mídia, não leva em consideração as mídias existentes na Unitau como: os painéis – outdoors existentes na maioria dos depts. Nas mídias indica o veículo TV e rádio e programas, nas não justifica o porque da escolha destes veículos dentro da campanha. Fala-se em clusters digitais, mas não define quem são. Enfim, trás uma série de conceitos, porém, não demonstram a sua aplicabilidade dentro da estratégia de mídia.


waw

(B)





6 – O mercado reconhece quem faz a diferença.

A proposta não apresentou fonte “Arial 10”.

Raciocínio básico: Diagnóstico não foi devidamente definido.

Estratégia de Comunicação Publicitária: Propõe uma série de ações, mas não faz clara articulação objetivo, público e ação. Não está claro o perfil do público e não faz alusão ao funil da captação a matrícula. Texto coloquial.

Ideia criativa: O slogan o mercado reconhece quem faz a diferença não está focado no estudo/pós-graduação, pois existem outras formas de reconhecimento. Sentimos falta da associação direta da pós-graduação Unitau com o slogan, como por exemplo: Pós-graduação, o mercado reconhece quem faz a diferença.

Estratégia de mídia e não mídia: O plano de mídia pulveriza muito o investimento em diversos veículos. Destinando 49.200 para jornal impresso, no total da verba destinada 50% é destinado para compra de mídia págs. 11 e 12. E os outros 50% para produção e produção de internet. Conforme demonstrado no briefing a Unitau tem alunos vindos de diferentes cidades do Vale do Paraíba. O não investimento em TV aberta prejudica o alcance desse público.

7 – Você no protagonismo da sua vida.

A proposta não apresentou fonte “Arial 10”.

Raciocínio básico: Diagnóstico não tem análise institucional, só cita, apenas faz menção aos dados do briefing.

Estratégia de Comunicação Publicitária: Parte do ponto de vista do futuro aluno, colocando-o como sujeito da campanha e apresentando a pós Unitau como oportunidade para realizar o seu protagonismo, porém observa-se que não justifica os meios e nem como estes meios irão atingir o público.

Estratégia de mídia e não mídia: Não contemplam na proposta os painéis de propriedade da Unitau e nem tão pouco a Rádio FM Unitau. Questiona-se a indicação da Revista Vitti.

Observações finais:

Diante do fato das maiorias das propostas apresentarem divergência no tamanho da fonte, a subcomissão entende que isto não aferiu vantagens para nenhuma delas, e nem possibilitou a identificação das licitantes.

Duas licitantes apresentaram infográficos, a subcomissão entende que isto não aferiu vantagens e nem possibilita a identificação das proponentes.

Em nada mais havendo a tratar, quando era 11:00 horas, encerrou-se a avaliação dos itens propostos no edital.

Encaminhamos o resultado da avaliação para a Comissão Permanente de Licitação para sequência do certame e abaixo assinamos:

[Redacted signature]

[Redacted signature]

[Redacted signature]

[Redacted signature]

[Redacted signature]

[Redacted signature]

Presidente

AVALIAÇÃO INDIVIDUAL DO ENVELOPE Nº 01 – VIA NÃO IDENTIFICADA

	1	2	3	4	5	6	7
QUESITO	SLOGAN	SLOGAN	SLOGAN	SLOGAN	SLOGAN	SLOGAN	SLOGAN
Raciocínio Básico (máx. 10 pontos)	9	7	9	9	8	7	7
Estratégia de Comunicação Publicitária (máx. 20 pontos)	15	15	12	19	17	15	16
Ideia Criativa (máx. 20 pontos)	12	15	10	19	16	15	16
Estratégia de Mídia e Não mídia (máx. 10 pontos)	8	8	8	9	7	7	6
Total:	53	48	53	56	48	44	45

OBSERVAÇÕES: _____

Avaliador: _____

Legenda | Campanhas:

1. Prepare-se para vôos mais altos.
2. Quer saber? Faça Pós e vá além.
3. Cresça e apareça. Pós é UNITAU.
4. Expert UNITAU.
5. Pós-graduação que te representa.
6. O mercado reconhece quem faz a diferença.
7. Você no protagonismo da sua vida.

AVALIAÇÃO INDIVIDUAL DO ENVELOPE Nº 01 – VIA NÃO IDENTIFICADA

	1	2	3	4	5	6	7
QUESITO	SLOGAN	SLOGAN	SLOGAN	SLOGAN	SLOGAN	SLOGAN	SLOGAN
Raciocínio Básico (máx. 10 pontos)	8,0	8,0	8,0	9,5	7,5	9,0	9,0
Estratégia de Comunicação Publicitária (máx. 20 pontos)	17,0	20,0	18,0	20,0	15,0	19,0	19,0
Ideia Criativa (máx. 20 pontos)		17,0	13,0	19,0	15,0	18,0	20,0
Estratégia de Mídia e Não mídia (máx. 10 pontos)			8,0	9,5	5,0	9,0	8,0
Total:	32,0	35,0	38,0	58,0	42,5	55,0	56,0

OBSERVAÇÕES: _____

Avaliador: _____

Legenda | Campanhas:

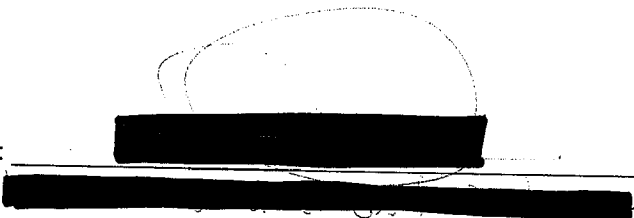
1. Prepare-se para vôos mais altos.
2. Quer saber? Faça Pós e vá além.
3. Cresça e apareça. Pós é UNITAU.
4. Expert UNITAU.
5. Pós-graduação que te representa.
6. O mercado reconhece quem faz a diferença.
7. Você no protagonismo da sua vida.

AValiação Individual do Envelope Nº 01 – Via Não Identificada

	1	2	3	4	5	6	7
QUESITO	SLOGAN	SLOGAN	SLOGAN	SLOGAN	SLOGAN	SLOGAN	SLOGAN
Raciocínio Básico (máx. 10 pontos)	8	6	9	9	7	8	7
Estratégia de Comunicação Publicitária (máx. 20 pontos)	17	11	16	18	15	16	16
Ideia Criativa (máx. 20 pontos)	15	12	18	18	12	15	16
Estratégia de Mídia e Não mídia (máx. 10 pontos)	8	7	8	8,5	6	9	7
Total:	48	36	51	53,5	40	48	46

OBSERVAÇÕES: _____

Avaliador: _____



Legenda | Campanha:

1. Prepare-se para voos mais altos.
2. Quer saber? Faça Pós e vá além.
3. Cresça e apareça. Pós é UNITAU.
4. Expert UNITAU.
5. Pós-graduação que te representa.
6. O mercado reconhece quem faz a diferença.
7. Você no protagonismo da sua vida.

AVALIAÇÃO INDIVIDUAL DO ENVELOPE Nº 01 – VIA NÃO IDENTIFICADA

	1	2	3	4	5	6	7
QUESITO	SLOGAN	SLOGAN	SLOGAN	SLOGAN	SLOGAN	SLOGAN	SLOGAN
Raciocínio Básico (máx. 10 pontos)	5	8	8	8	7	9	8
Estratégia de Comunicação Publicitária (máx. 20 pontos)	17	14	15	17	15	19	16
Ideia Criativa (máx. 20 pontos)	17	15	16	16	15	19	16
Estratégia de Mídia e Não mídia (máx. 10 pontos)	7	6	6	8	6	9	7
Total:	49	43	45	49	43	56	47

OBSERVAÇÕES: _____

Avaliador: _____

Legenda | Campanha:

1. Prepare-se para voos mais altos.
2. Quer saber? Faça Pós e vá além.
3. Cresça e apareça. Pós é UNITAU.
4. Expert UNITAU.
5. Pós-graduação que te representa.
6. O mercado reconhece quem faz a diferença.
7. Você no protagonismo da sua vida.