Ferramenta de desenvolvimento: Exemplo de critérios para avaliação de agências criativas

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Descrição** | **Analista 1** | **Analista 2** | **Analista 3** |
| **APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA** |
| **QUALIFICAÇÕES DA AGÊNCIA** |  |  |  |
| Experiência comprovada com todas as capacidades criativas da agência para conceber e executar campanhas de marketing, incluindo [gestão de contas e projetos, planeamento estratégico de campanha e de comunicação, e produção de meios de comunicação].  |  |  |  |
| Experiência qualificada da equipa em [mensagens de campanha, estratégia criativa, trabalho de design, marketing, envolvimento e mobilização da comunidade]. |  |  |  |
| O portfólio demonstra experiência comprovada em [desenvolvimento e implementação de comunicação com meios de comunicação social, programação baseada na comunidade e ferramentas promocionais]. |  |  |  |
| [OPCIONAL: Outras qualificações da agência, p.ex., capacidades linguísticas/tradução, presença local e ligações comunitárias] |  |  |  |
| **PROPOSTA ESCRITA** |  |  |  |
| A proposta demonstra uma compreensão clara do objetivo do projeto e dos resultados previstos no RFP. |  |  |  |
| A proposta apresenta uma abordagem sólida para a redação das mensagens da campanha, o desenvolvimento dos elementos visuais da campanha e o aspeto geral da campanha. |  |  |  |
| A proposta pormenoriza o plano de utilização de comentários dos consumidores nas atividades de desenvolvimento da campanha. |  |  |  |
| Plano claro para abordar os elementos necessários do SOW.  |  |  |  |
| O plano de pessoal, o plano de trabalho e a proposta de honorários refletem as necessidades do projeto e estão dentro do orçamento. |  |  |  |
| O calendário e os pormenores da gestão do projeto 1. a) refletem as necessidades e o calendário do projeto
2. b) correspondem às expectativas da equipa do programa sobre a relação de trabalho.
 |  |  |  |
| [OPCIONAL: Outros requisitos do RFP, p.ex., estratégia de investigação, canais de comunicação, exemplos de orçamentos de produção] |  |  |  |
| [OPCIONAL: Outros requisitos do RFP, p.ex., estratégia de investigação, canais de comunicação, exemplos de orçamentos de produção] |  |  |  |
| **APRESENTAÇÃO DO PROJETO CRIATIVO** |
| **ESTRATÉGIA DE CAMPANHA E DE COMUNICAÇÃO** |  |  |  |
| A estratégia reflete uma boa compreensão do briefing criativo, do problema, do público-alvo e do panorama mediático.  |  |  |  |
| A ideia para a campanha é específica/direcionada e escalável através de um plano de comunicação.  |  |  |  |
| Uma descrição clara da forma como os materiais da campanha promoveriam a mudança de comportamento na comunidade, mesmo após a duração da campanha. |  |  |  |
| [OPCIONAL: Outro objetivo estratégico, p.ex., compreensão das mensagens dos meios de comunicação social, envolvimento da comunidade] |  |  |  |
| **ELEMENTOS CRIATIVOS** |  |  |  |
| As ideias de campanha captam o aspeto, a sensação e o tom desejados. |  |  |  |
| As ideias de campanha são cativantes e bem descritas; as ideias têm potencial para serem bem-sucedidas na motivação do público-alvo. |  |  |  |
| A agência mostra claramente a forma como a campanha atingirá os indicadores de desempenho do briefing criativo. |  |  |  |
| [OPCIONAL: Outro objetivo estratégico, p.ex., compreensão das mensagens dos meios de comunicação social, envolvimento da comunidade] |  |  |  |
| **OUTRAS VANTAGENS** |  |  |  |
| Experiência anterior positiva com [a sua organização]. |  |  |  |
| A equipa da agência parece preparada para lidar com a escala deste projeto e propõe o pessoal certo em todos os departamentos-chave [p.ex., estratégia, criatividade, gestão de contas, produção e planeamento/compra de meios de comunicação]. |  |  |  |
| [OPCIONAL: Outras vantagens, p.ex., experiência sólida de trabalho no país/região/área local; trabalho criativo anterior relacionado com a alimentação, a saúde ou a nutrição; trabalho anterior relacionado com a alimentação de bebés e crianças pequenas.] |  |  |  |
| **PONTUAÇÃO TOTAL (SE NECESSÁRIO)** |  |  |  |
| CLASSIFICAÇÃO |  |  |  |