

CONTEÚDO DA PROPOSTA TÉCNICA

1. ENVELOPES 1 E 2 – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

1.1. Estratégia de Comunicação Publicitária – Texto apresentado em formato A4, de até 5 (cinco) laudas, com espaçamento de 2 cm das margens esquerda e direita a partir da borda com fonte Arial corpo 12, que indicará e defenderá as linhas gerais da proposta para suprir o desafio e alcançar os resultados e metas de comunicação desejados pela GASMIG no briefing e onde se definem os objetivos de comunicação e como as campanhas publicitárias apresentadas no item “Ideia Criativa” pretendem resolvê-los.

1.2. Ideia Criativa – Texto apresentado em formato A4, de até 5 (cinco) laudas, apresentando a resposta criativa da LICITANTE aos desafios e metas por ele explicitados na “Estratégia de Comunicação Publicitária”, contendo os temas e os conceitos a serem desenvolvidos pela campanha publicitária baseada no Briefing; acompanhado de esboços (layouts, textos, roteiros e storyboards) de peças da campanha para cada meio de divulgação nela proposto pela LICITANTE. As peças da campanha destinadas à mídia impressa ou outras apresentações deverão ser apresentadas em pranchas com no máximo 42x30 cm (formato A3) e as peças eletrônicas em CD ou DVD. Não há limite de número dessas peças da campanha (esboços, layouts, spots, storyboards etc). Essas peças de criação também não fazem parte do limite estabelecido de texto, de 5 laudas, proposto neste item.

1.3. Estratégia de Mídia e Não Mídia – Texto apresentado em formato A4, de até (10) dez laudas, em que a LICITANTE explicitará e justificará a estratégia e as táticas por ela sugeridas, em função da verba disponível para a campanha apresentada, incluindo seleção de meios e considerando a necessidade de atingir o público de todo o Estado de Minas Gerais, novos mercados potenciais, público de outros estados estratégicos para os negócios da Empresa, sempre que possível; alternativas de mídias segmentadas; planilhas e quadro-resumo que identificará as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação. A simulação do Plano de Distribuição deverá observar ainda as seguintes condições: I – os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do aviso de licitação; II – deve ser desconsiderado o repasse da parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação; III – devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.

2. ENVELOPE 3 – CONJUNTO DE INFORMAÇÕES

2.1. Capacidade de Atendimento – texto de até 10 (dez) laudas para o conjunto dos subitens:

- a) Histórico da LICITANTE e perfil dos seus principais executivos.
- b) Indicação da estrutura operacional.
- c) Relação de clientes atendidos e respectivos produtos, com a data do início e término do atendimento (quando for o caso).
- d) Distribuição do número de empregados por departamento.
- e) Sistemas operacionais adotados nas áreas de atendimento, planejamento, criação, produção gráfica, produção eletrônica e mídia e outras informações que a LICITANTE julgar relevantes.

2.2. Portfólio – Conjunto de trabalhos realizados pela LICITANTE, com no mínimo de dez e no máximo de quinze peças de qualquer natureza, com as respectivas fichas técnicas, sendo os filmes em CD's ou DVDs, e os spots e jingles em CD's, apresentados em anexo. As fichas técnicas deverão conter a razão social do cliente, o tipo e o título da peça, indicação de um veículo onde foi inserida e o mês e ano de sua veiculação. As peças impressas deverão ser apresentadas em pranchas com o máximo de 42 x 30 (formato A3).