

GESTÃO DA COMUNICAÇÃO

Funções e ações a realizar em contexto universitário

Conceção e Design Gráfico Galvão Meirinhos | ISBN 978-989-98326-7-1
EDIÇÕES GALVÃO MEIRINHOS 2013

Direção, gestão e controlo da política de comunicação

Função 1. Definir e controlar a política de comunicação.

- ação 1.1. Conceber e formalizar o plano de comunicação.
- ação 1.2. Controlar a implementação do plano de comunicação.
- ação 1.3. Avaliar a eficácia comunicativa no plano cognitivo, afetivo e comportamental.
- ação 1.4. Controlar a aplicação das normas gráficas da identidade visual da Universidade.

Função 2. Implementar e supervisionar a política de comunicação.

- ação 2.1. Coordenar os gestores responsáveis pelas áreas presentes no modelo integral de comunicação.
- ação 2.2. Criar e manter as bases de dados sobre as realizações e avanços do plano de comunicação.
- ação 2.3. Gerir todos os programas operacionais e ações de comunicação, bem como os gestores de comunicação.
- ação 2.4. Gerir os diferentes canais de comunicação corporativos.
- ação 2.5. Gerir os sistemas de identificação e de orientação de pessoas e veículos na Universidade.
- ação 2.6. Definir e gerir a produção dos artefactos comunicativos audiovisuais, gráficos e interativos.
- ação 2.7. Gerir a atividade publicitária nos espaços da Universidade.
- ação 2.8. Criar e desenvolver uma base de dados sobre as políticas de comunicação das principais universidades.
- ação 2.9. Estudar novas formas para potenciar a comunicação digital e interativa da Universidade.
- ação 2.10. Apoiar a elaboração de discursos e guiões de apoio à comparência pública da equipa reitoral.

Função 3. Definir e gerir a estratégia editorial da Universidade.

- ação 3.1. Definir o plano e a estratégia de produção eletrónica de publicações científicas a divulgar e a comercializar pela web.
- ação 3.2. Desenvolver uma linha gráfica uniforme e estável para todas as publicações impressas ou eletrónicas.
- ação 3.3. Gerir a produção gráfica e editorial.
- ação 3.4. Criar e gerir o merchandising da Universidade.



Comunicação de marketing e corporativa

Função 1. Coordenar as ações e os meios de comunicação.

- ação 1.1. Coordenar as campanhas de promoção da Universidade.
- ação 1.2. Planificar e coordenar a participação da Universidade nas feiras relacionadas com a educação.
- ação 1.3. Supervisionar a natureza dos conteúdos da Universidade difundidos nos meios de comunicação.
- ação 1.4. Coordenar os protocolos celebrados ou a celebrar pela Instituição com os parceiros externos.
- ação 1.5. Gerir o funcionamento da TV, rádio e as publicações da Universidade.
- ação 1.6. Elaborar um relatório anual do funcionamento dos diferentes canais de comunicação da Universidade.

Função 2. Coordenar e gerir, em colaboração com o gestor da comunicação interna, institucional e organizacional, a informação com interesse para os públicos internos e externos da Universidade.

- ação 2.1. Recolher, organizar e difundir internamente as notícias publicadas pela comunicação social.
- ação 2.2. Criar e manter uma base de dados relacional a partir da informação publicada/difundida nos meios de comunicação social sobre o setor da educação e, em especial, sobre o ensino superior.
- ação 2.3. Coordenar o clipping da Universidade com o intuito de o difundir na web universitária.
- ação 2.4. Colaborar com os diferentes centros, departamentos, escolas e serviços da Universidade para construir uma agenda universitária, por forma a difundir toda a informação pelos públicos internos e externos.
- ação 2.5. Criar e manter uma base de dados dos profissionais dos diferentes meios de comunicação social.
- ação 2.6. Coordenar e gerir o dossiê de imprensa a disponibilizar aos meios de comunicação social.
- ação 2.7. Coordenar as atividades e o protocolo nos dias da universidade e de abertura do ano letivo.
- ação 2.8. Convocar as conferências de imprensa, elaborar e distribuir os comunicados de imprensa.
- ação 2.9. Gerir as entrevistas e as publrreportagens da Universidade.

Função 3. Coordenar e gerir a elaboração dos artefactos e das ações de comunicação pública da Universidade.

- ação 3.1. Coordenar a conceção dos materiais promocionais impressos e eletrónicos para a implementação das ações de comunicação persuasivas da Universidade.
- ação 3.2. Apresentar publicamente a oferta educativa junto das escolas, empresas e instituições nos processos de captação de alunos.
- ação 3.3. Explorar o valor comunicativo e mediático das apresentações públicas da oferta educativa, através de reportagens, artigos e programas radiofónicos para posterior publicação ou difusão pelos canais de comunicação da Universidade.



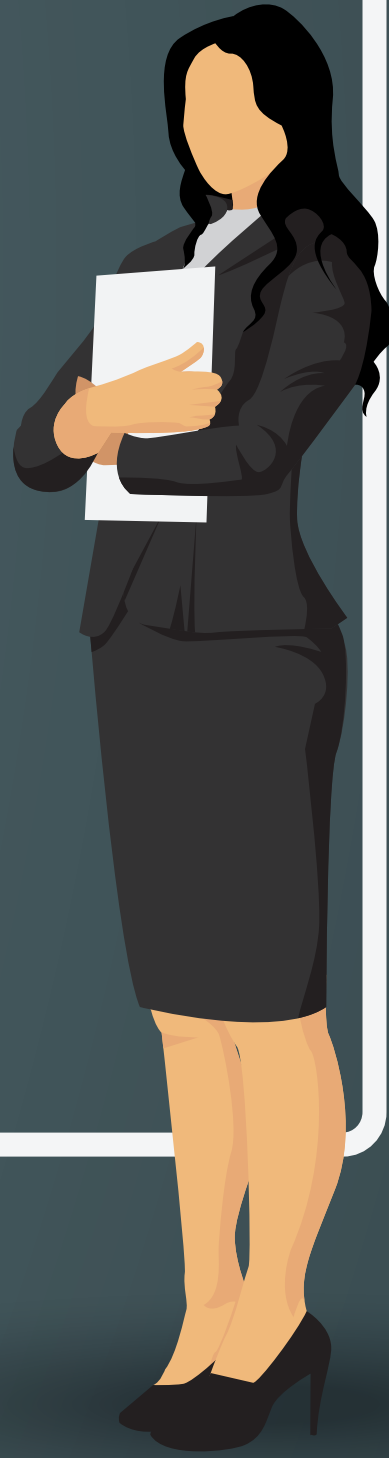
Comunicação interna, institucional e organizacional

Função 1. Coordenar, com a Vice-Reitoria relacionada com o Ensino, os programas operacionais de comunicação.

- ação 1.1. Conceber os mecanismos para a comunicação interna.
- ação 1.2. Coordenar e gerir as publicações impressas e eletrónicas como principal mecanismo de propagação da cultura corporativa.
- ação 1.3. Coordenar a elaboração e a difusão de informações no sistema de informação do campus.
- ação 1.4. Gerir as antenas informativas nos diferentes órgãos, escolas e departamentos sobre o clima interno da Universidade.

Função 2. Coordenar, com as Vice-Reitorias relacionadas com o Ensino, a Investigação e a Cooperação Internacional, os programas operacionais de comunicação.

- ação 2.1. Coordenar a conceção dos materiais promocionais impressos e eletrónicos (em várias línguas) para a implementação dos programas operacionais de comunicação.
- ação 2.2. Coordenar os contactos com as escolas secundárias, centros de formação profissional, instituições sociais e empresas participantes nos programas operacionais de comunicação.
- ação 2.3. Apresentar publicamente os programas operacionais e persuadir as escolas, empresas e demais instituições para as dinâmicas de captação de alunos.
- ação 2.4. Gerir o programa operacional de patrocínio e mecenato.
- ação 2.5. Controlar os financiamentos e os apoios das empresas, bem como os patrocínios atribuídos aos projetos de investigação.
- ação 2.6. Coordenar as compensações e benefícios atribuídos às entidades colaboradoras, patrocinadoras e estratégicas no âmbito do programa operacional patrocínio e mecenato.
- ação 2.7. Coordenar a criação de pós-graduações à medida das empresas e instituições no âmbito dos programas operacionais.
- ação 2.8. Coordenar a unidade especializada de gestão de eventos da Universidade.
- ação 2.9. Explorar o valor comunicativo e mediático dos projetos patrocinados.
- ação 2.10. Elaborar um relatório anual em colaboração com o gestor responsável pela comunicação corporativa e de marketing sobre os resultados tangíveis e intangíveis obtidos com os programas operacionais.



PERFIS PROFISSIONAIS ESPECIALIZADOS

