

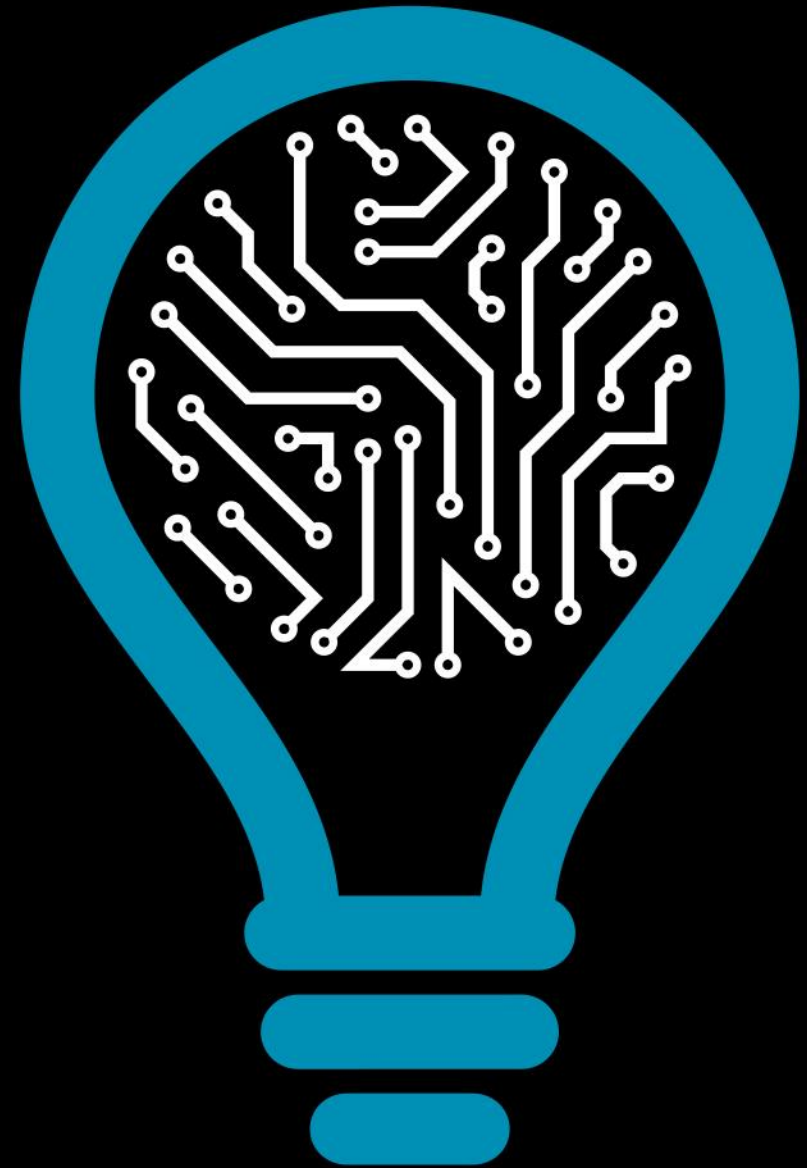
Plano de Comunicação 2019

Serviço de Comunicação

Sandra Pinto | Eunice Oliveira | Joana Coelho | Catarina Carvalho
Pedro Regadas | Mónica Gomes | Rita Costa | Helena Silva



INSTITUTO DE ENGENHARIA
DE SISTEMAS E COMPUTADORES,
TECNOLOGIA E CIÊNCIA



1. Balanço da atividade: diagnóstico da comunicação 2018	3
1.1 Missão e objetivos	4
1.2 Comunicação externa	5
1.3 Comunicação interna	22
1.4 Identity Mix	27
2. Planeamento estratégico: prognóstico da comunicação 2019	28
2.1 Missão e estratégia do INESC TEC	30
2.2 Objetivos estratégicos 2018-2022	32
2.3 Análise SWOT da comunicação	33
2.4 Públicos-alvo	34
2.5 Objetivos estratégicos core	35
2.6 Objetivos de comunicação externa	36
2.7 Objetivos de comunicação interna	41
2.8 Ações de comunicação externa	45
2.9 Ações de comunicação interna	53
3. Anexos	58
Marketing Mix	59

1. Balanço da atividade: diagnóstico da comunicação 2018



1.1 Missão e objetivos

MISSÃO

O **Serviço de Comunicação** do INESC TEC tem como missão planejar, organizar e acompanhar diversas ações de comunicação externa e interna, de acordo com regras e diretrizes estabelecidas, promovendo e dinamizando o conhecimento, imagem e prestígio da instituição.

OBJETIVOS

Ao nível da **comunicação externa** o objetivo é divulgar as atividades e os resultados obtidos pelo INESC TEC, de forma seletiva, de acordo com os vários segmentos de público-alvo. Para cada um destes públicos – como as empresas, parceiros, academia, estudantes, entidades financiadoras ou público em geral - o INESC TEC tem um objetivo diferente – associar-se na I&D, atrair RH qualificados, captar financiamento ou simplesmente obter notoriedade.

Já ao nível da **comunicação interna** são desenvolvidas ações para promover o reforço da identidade e da cultura da instituição. Só colaboradores informados e motivados poderão atingir maior produtividade, ter ideias mais inovadoras e passar uma imagem positiva para o exterior.

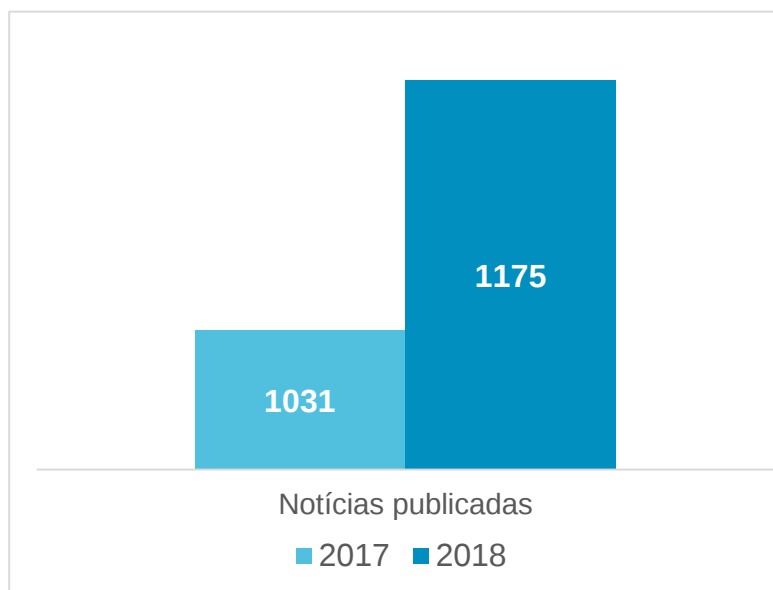
A estratégia utilizada é a **Comunicação Integrada de Marketing**, que tem como base um sistema de gestão holístico e utiliza um mix de ferramentas que vão desde as Relações Públicas, passando pelo Marketing Digital, até à Publicidade Institucional.

1.2 Comunicação externa

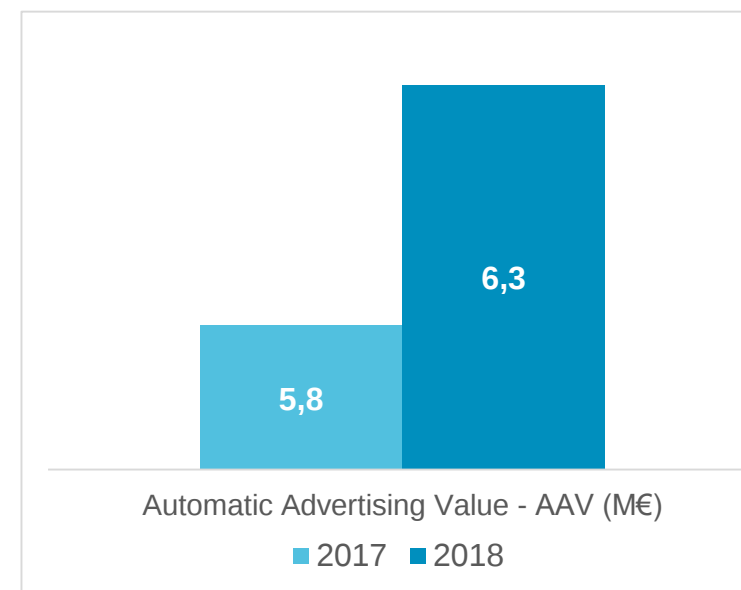
RELAÇÕES PÚBLICAS

- Assessoria de imprensa nacional

Os esforços empreendidos na atividade de assessoria de imprensa no sentido de alcançar uma maior visibilidade nos órgãos de comunicação social originaram uma presença mais sustentada do INESC TEC nos principais media de Portugal.



Δ +144 notícias



Δ +0,5M€

Fonte: Cision

1.2 Comunicação externa

RELAÇÕES PÚBLICAS

- Assessoria de imprensa nacional

Ação prevista para 2018 | **Promover mediatização de Centros menos ativos**

KPI previstos

Aumentar o número de notícias dos Centros com piores resultados em 2017 (mínimo de 2 notícias/ano por Centro)

KPI alcançados

CAP (2 notícias; $\Delta +2$), CRACS (28 notícias; $\Delta +28$), LIAAD (20 notícias; $\Delta +13$), CEGI (69 notícias; $\Delta +62$) e CESE (22 notícias; $\Delta +14$).

- Assessoria de imprensa internacional

Ação prevista para 2018 | **Escolher tema com potencial mediático para divulgar num conjunto selecionado de países**

KPI previstos

Divulgação 1 nota de imprensa via serviço Cision | 2 inserções /país

KPI alcançados

Foram consultados os centros de I&D com mais atividade internacional e não foi demonstrado interesse em mediatizar na imprensa internacional qualquer tema.



1.2 Comunicação externa

RELAÇÕES PÚBLICAS

- Eventos

Avaliação da Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT) ao INESC TEC

- Apoio à organização da visita, incluindo preparação de vários suportes de comunicação, entre os quais de destacam:

68 posters

Com vista a preparar uma exposição para acolher esta visita, foram produzidos posters com informação relevante sobre os centros de I&D, e respetivos projetos, clusters, TEC4 e spin-offs.

7 vídeos

Para a exposição foram também desenvolvidos vídeos demonstrativos das áreas de intervenção no mercado consideradas prioritárias para o INESC TEC.

23 facts sheet

Na preparação dos materiais a entregar aos visitantes, destaque para a produção de monofolhas com informação relevante para o painel de avaliadores, relativas aos centros de I&D e áreas de intervenção.

1 apresentação institucional

Apoio na recolha de conteúdos e, particularmente, na imagem gráfica da apresentação institucional mostrada à comitiva de avaliadores.

KPI previstos

Mínima – manter classificação de Excelente | Máxima – Excecional
Atualização para 2019 – Excelente volta a ser nota máxima

KPI alcançados

Ainda não são conhecidos os resultados da avaliação



1.2 Comunicação externa

RELAÇÕES PÚBLICAS

- Eventos

Evento regular e temático com a marca INESC TEC

Fórum INESC TEC do Outono | “As Empresas que fazem o digital. As Empresas que o digital refaz.”

KPI previstos

200 participantes

KPI alcançados

240 participantes

Participação em eventos internacionais

European Utility Week, Áustria | pela 1ª vez em stand próprio INESC TEC

Hannover Messe, Alemanha | a convite da Comissão Europeia no âmbito do projeto europeu BEinCPPS

Outros eventos nacionais que promoveram a imagem do INESC TEC no exterior

Conferências Vida Económica

Business2Sea 2018

Ocean Business 2018

EMAF 2018

Agroglobal 2018

TechDays 2018

FIMA 2018

Summer Innovation Campus

ICIAR 2018

IEEE SYP Congress 2018

Mostra INCM

VISUM 2018

Caminho da Inovação

Roadshow de eficiência energética



1.2 Comunicação externa

RELAÇÕES PÚBLICAS

- Parcerias para Comunicação de Ciência

Participação em **eventos nacionais** organizados pelo **MCTES** e pela **Agência Nacional Ciência Viva**
Encontro Ciência 2018

Colaboração com a **Ciência Viva** na **divulgação da ciência aos mais jovens**
Ocupação Científica nas Férias – Jovens Ciência Viva nos Laboratórios
Estágio “À descoberta do meu lado empreendedor”

Participação noutras atividades de **sensibilização dos jovens para a área da ciência**
Noite Europeia dos Investigadores Semana Profissão Engenheiro da FEUP
Mostra da U.Porto Receção dos Novos Estudantes da FEUP

KPI previstos

Captação de colaboradores na sequência da participação nestes eventos (inquérito RH)
Visibilidade nos órgãos da academia ou em partilhas nas redes sociais

KPI alcançados

Informação pedida ao serviço RH
Publicação notícias.up.pt e redes sociais



1.2 Comunicação externa

RELAÇÕES PÚBLICAS

- Patrocínios/Apoios

Atribuição de **apoios a eventos, maioritariamente organizados por estudantes**, com o objetivo de atrair talento para o INESC TEC.

9th Symposium on Bioengineering (FEUP/ICBAS)
Competição NEEEEIL IT eletrotecnia e computadores (FEUP)
Bin@Porto (FEUP)
Team Weekend da ANEEB - Associação Nacional de
Estudantes de Engenharia Biomédica (nacional)
FEUP Summer Sunset (FEUP)

Jornadas de Eletrotecnia (FEUP)
Concerto de Ópera na Academia e Cidade (FEUP)
Talk a Bit Conference (FEUP)

20 pedidos de apoio recebidos e analisados pelo SCOM, dos quais foram concedidos 9 no valor total de 10.100€.

KPI previstos

10% das adesões de bolseiros nas áreas de estudo apoiadas
serem resultado destes apoios (inquérito RH)

KPI alcançados

Informação pedida ao serviço RH



1.2 Comunicação externa

RELAÇÕES PÚBLICAS

- Visitas

Acompanhamento de **visitas de empresas/instituições** ao INESC TEC, entre as quais se destacam:

Ministro do Comércio, Energia e Estratégia Industrial do Reino Unido

Visita para procurar competências científicas e de engenharia, não só do ponto de vista de ciência fundamental, mas também para apoiar na criação de startups.

Ministro da Ciência e Tecnologia da Nigéria

Visita para proporcionar a oportunidade de interagir com a comunidade científica portuguesa no seu ambiente de investigação e trabalho.

Comitiva do grupo Airbus

Uma ação realizada no contexto de uma visita de *technology scouting* a instituições de investigação, com o objetivo de identificar potenciais parceiros.

Business Advisory Board

Primeira reunião do BAB, órgão estatutário de aconselhamento estratégico da Administração com foco na vertente de valorização de conhecimento e ligação do INESC TEC à atividade económica e empresarial.



1.2 Comunicação externa

MARKETING DIGITAL

- Otimização do novo website

Website INESC TEC

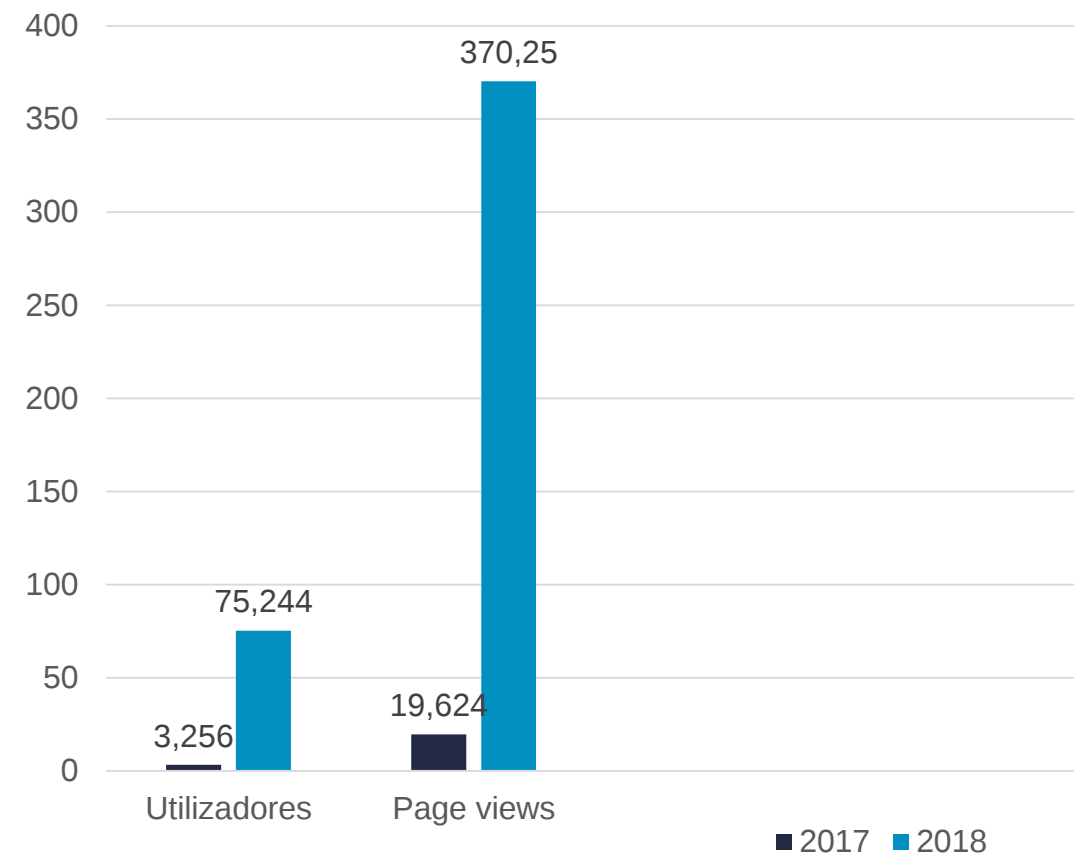
Foram implementadas melhorias no website e atualizados diariamente notícias, eventos e clipping.

KPI previstos

Melhorar em 30% o número de visitas (Google Analytics)
2017 | Utilizadores 3,256 | Pageviews 19,624

KPI alcançados

2018 | Utilizadores 75,244 | Pageviews 370,250



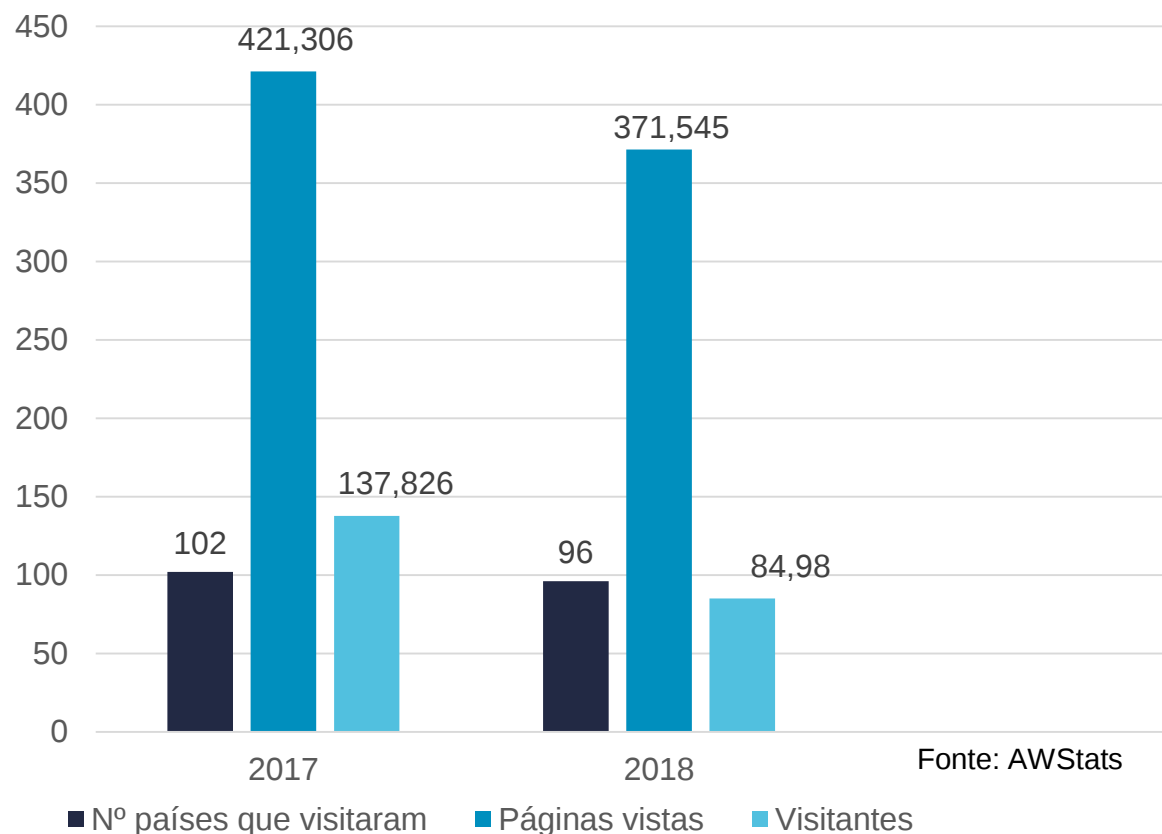


1.2 Comunicação externa

1. Balanço da atividade:
diagnóstico da comunicação
2018

MARKETING DIRETO

- Newsletter – Boletim INESC TEC



Renovar BIP

Foi iniciado o processo de renovação do BIP com nova imagem, reorganização de secções e melhorias no envio da newsletter.

A partir de janeiro de 2018 **a versão em inglês do BIP passou de trimestral a mensal** e continuou a ser enviado para universidades de 25 países.

Países que mais frequentemente visitaram o BIP em 2018: Portugal, EUA, Brasil, Polónia e Reino Unido.

- KPI previstos
Melhorar em 10% o número de visitas (páginas vistas) em 2018: 463
- KPI alcançados
371 visitas

Nota: Se cruzarmos com a fonte Google Analytics os resultados são diferentes e mais positivos. De 2017 para 2018 aumentam as visualizações da página e os países que visitam e apenas diminui o número de visitantes de 125,09 para 120,44.



1.2 Comunicação externa

MARKETING DIGITAL

- Redes Sociais

As páginas do INESC TEC no Facebook, LinkedIn, Twitter e Instagram registaram em 2018 bons desempenhos, contribuindo para a disseminação e conhecimento da marca e para a construção de uma comunidade envolvida e potenciadora da marca.



O Facebook continua a ser a rede social com maior alcance orgânico, tendo as 89 publicações do último trimestre de 2018 chegado a mais de 191 mil seguidores, o que representa um aumento de 9% em relação ao mesmo período do ano passado.



O LinkedIn foi a 2ª rede social com maior aumento de comunidade, com mais 32% de seguidores em relação ao ano anterior.



O Twitter mantém-se como a rede social com mais seguidores, contabilizando no final do ano 7851 *followers*.



O Instagram tem vindo a abrandar o crescimento desde o 2º trimestre, mantendo-se no entanto como a rede social que mais cresceu (65% em relação ao ano de 2017) e a que tem um grupo de seguidores mais ativo, verificando a maior taxa de engagement da página (7% no último trimestre de 2018).



1.2 Comunicação externa

MARKETING DIGITAL

- Redes Sociais

Ação prevista para 2018: Aumentar a comunidade das redes sociais e o *awareness*

- Foi dado início à criação de um “Brand Advocate Program” a implementar em 2019.
- Foi feita uma aposta em vídeos e diretos de eventos nas redes sociais.

KPI previstos

Aumentar alcance orgânico e o número de seguidores em cada rede em 50%.

KPI alcançados



Alcance: +9%
Seguidores: +16%



Alcance: -22%
Seguidores: + 23%



Alcance: +9,2%
Seguidores: +32%



Alcance: +1,6%
Seguidores: + 65%

Nos KPI do alcance, todas as redes ficaram abaixo da meta, tendo inclusivamente o Twitter diminuído o alcance (devido a limpeza de contas ou mudança do algoritmo), mas percebeu-se que o objetivo era demasiado ambicioso. Nos KPI dos seguidores, só o Instagram cumpriu e até superou.

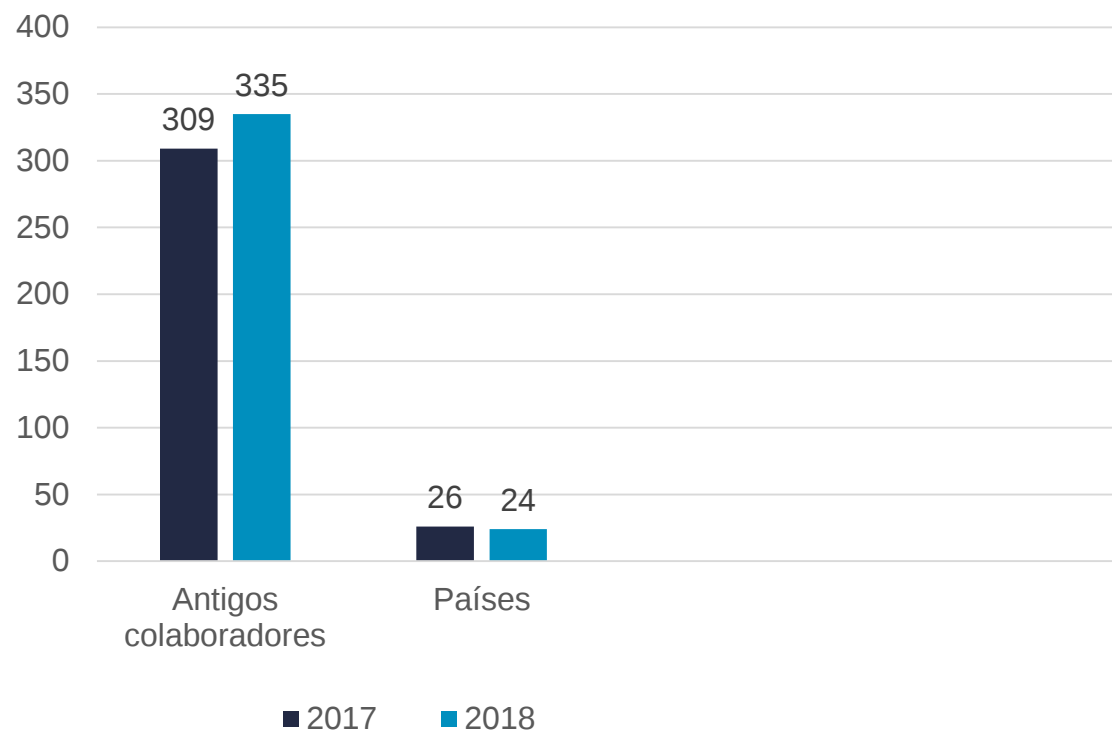


1.2 Comunicação externa

MARKETING DIRETO

- Relação com antigos colaboradores

REDE “CONNECT INESC TEC”



Estava prevista a renovação gráfica do website “Connect INESC TEC”, mas em reunião da equipa do website foi decidido integrar esta página no website INESC TEC em vez de ser autónoma.

O processo de integração começou a ser planeado em 2018, mas ainda não foi concluído.



1.2 Comunicação externa

1. Balanço da atividade:
diagnóstico da comunicação
2018

PUBLICIDADE INSTITUCIONAL

- Multimédia

Produção de filmes promocionais, institucionais ou de projetos, num total de 75 vídeos em 2018 (mais 45 do que em 2017), entre os quais se destacam:

Projeto Spilless | Testes projeto
iMan Norte Hub | Vídeo institucional
Loyal | História de Sucesso Rede EEN
Projeto Coral | Vídeo institucional para Business2Sea
Projeto Scalable | Vídeo de demonstração de projeto
Projeto Colrobot | Vídeo de demonstração de projeto
Fórum do Outono | 13 Vídeos promocionais e de resumo
TEC4Industry | Vídeo institucional
Avaliação FCT | 7 Vídeos para exposição
BIP | Vídeos para a secção Lado B, Notícias e Destaques

Cobertura fotográfica de eventos, internos e externos, num total de 82 álbuns de fotos em 2018 (menos 18 do que em 2017), entre os quais se destacam:

Assinatura Memorando Colab ForestWise
Open Day CTM
Lançamento iMan Norte Hub
Visita do Conselho Geral da U.Porto
AgroGlobal 2018
Fórum do Outono
Avaliação FCT
Software IP Conference
Atividades de team building, caminhada e encontro estratégico

1.2 Comunicação externa

1. Balanço da atividade:
diagnóstico da comunicação
2018

PUBLICIDADE INSTITUCIONAL

- Suportes de comunicação

Externa

- _conceção de stands
- _telas exteriores
- _apresentações institucionais
- _monofolhas
- _folhetos
- _brochuras
- _ilustrações
- _roll-ups
- _pop-ups
- _banners
- _e-mailing
- _programas
- _templates

Projetos

- _desenho de logótipos
e imaginário associado

Produtos de merchandise

- _mochilas
- _canetas
- _fitas para crachás
- _pens USB

KPI planeados - Chegar ao final do ano com a nova identidade implementada em 80% dos suportes
KPI alcançados – Todos os suportes planeados foram executados





1.2 Comunicação externa

OUTRAS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO

- Disseminação de Resultados de Projetos

Apoio aos Centros de I&D

Projetos europeus | comunicação 360° nos WP de disseminação

FEEdBAck

GReSBAS

InteGrid

Projeto europeu | conceção de suportes de comunicação

StrongMar

Rede empresas | redes sociais e outros canais

EEN - Enterprise European Network

Projeto nacional | consultoria multimédia

CHIC - Cooperative Holistic View on Internet and
Content

Prestação de serviços | consultoria multimédia

AV360 da Google Digital News Initiative

Projetos integrados | conceção de website

Nanostima

TEC4Growth

Apoio na elaboração de candidaturas

3 projetos H2020

1 projeto nacional



1.2 Comunicação externa

BALANÇO E JUSTIFICAÇÃO DE DESVIOS

- **Assessoria de Imprensa**

Indicadores melhoraram em relação ao período homólogo. Não foi possível dar início à assessoria de imprensa internacional devido à falta de interesse dos Centros de I&D. Em 2019 vai ser alterada a estratégia, como será explicado no capítulo seguinte.

- **Eventos**

A organização de eventos também foi bastante satisfatória. De destacar a participação na European Utility Week – Áustria, pela 1ª vez em stand próprio INESC TEC, o que representa uma aposta clara na internacionalização, e a preparação da visita da avaliação da FCT.

- **Website**

O número de visitantes do website do INESC TEC aumentou exponencialmente, superando em larga medida os KPI planeados.

- **Boletim INESC TEC**

Já o número de visitantes do BIP ficou ligeiramente abaixo do planeado, o que vem sustentar as alterações que se planeiam para 2019, enquadradas na reestruturação do Boletim. É importante referir que o número de novos subscritores também diminuiu, muito devido às novas regras de RGPD e medidas obrigatórias para subscrição.

A partir de janeiro o BIP passou a ter uma versão mensal em inglês (anteriormente era trimestral), uma contribuição importante para a internacionalização do INESC TEC.



1.2 Comunicação externa

BALANÇO E JUSTIFICAÇÃO DE DESVIOS

- **Redes Sociais**

Os KPI planeados eram demasiado ambiciosos, pelo que não foi possível cumprir. Mesmo assim, todas as redes registaram um aumento do alcance orgânico e do número de seguidores. Contudo, com exceção do Instagram no número de seguidores, não se registou o crescimento de 50% previsto para cada uma das redes.

- **Rede Connect INESC TEC**

Estava prevista a renovação do website desta Rede, mas acabou por se decidir seguir uma estratégia diferente. Será então feito em 2019 o exercício de incluir o Connect INESC TEC no website do INESC TEC.

- **Multimédia**

O aumento do número de vídeos produzidos *in house* em mais de 50% reflete a aposta na vertente multimédia dos últimos anos.

- **Suportes de Comunicação**

Aprovada no final de 2017, a nova identidade descomplexificou o logótipo e deu visibilidade à organização da atividade por Clusters e TEC4. Em 2018 foi dado seguimento à aplicação da imagem nos mais variados suportes de comunicação.

- **Disseminação de resultados de Projetos**

Em 2018 o Serviço de Comunicação teve um maior envolvimento tanto na execução e consultoria de atividades de disseminação de projetos já planeadas, como no apoio à elaboração de candidaturas de novos projetos.



1.3 Comunicação interna

RELAÇÕES PÚBLICAS

- Eventos internos

Caminhadas “INESC TEC on foot”

5 maio | Sistelo | 70 participantes

29 setembro | Paredes de Coura | 65 participantes

KPI previstos

100 participantes

KPI alcançados

135 participantes

Team Building “INESC TEC on the move”

13 de junho | Parque da Cidade

KPI previstos

150 participantes

KPI alcançados

110 participantes

Encontro Estratégico

14 de setembro | Hotel Axis Vermar | 280 colaboradores

Concurso de Fotografia “Férias 2018”

setembro

KPI previstos

30 participantes

KPI alcançados

19 participantes

Magusto

12 de novembro | 150 colaboradores (estimativa)

KPI previstos

Colaboradores de todos os Centros

KPI alcançados

Faltaram alguns Centros que estão fora do edifício-sede

Convívio de Fim de Ano

14 de dezembro | INESC TEC | 200 colaboradores (estimativa)

Campanha solidária

“INESC TEC ajuda as crianças” | dezembro

Sessões acolhimento aos novos colaboradores

11 sessões | 180 novos colaboradores

KPI previstos

Convocatória e adesão 90% dos colaboradores “elegíveis”

KPI alcançados

Adesão de 60% dos colaboradores “elegíveis”



1.3 Comunicação interna

1. Balanço da atividade:
diagnóstico da comunicação
2018

PUBLICIDADE INSTITUCIONAL

- Suportes de comunicação interna

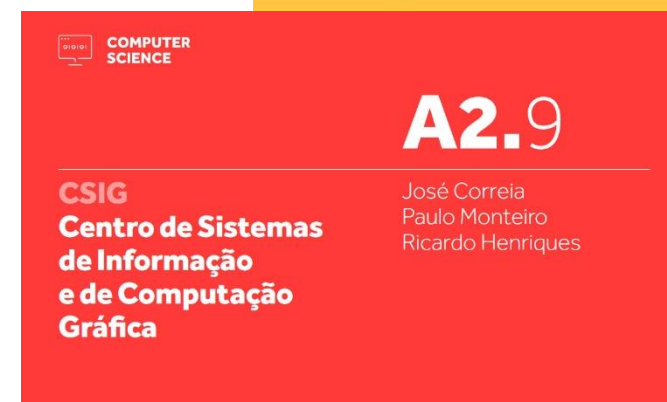
Interna

_documentos internos e
_paginação de compilações
_conceção de imagem e aplicações
para eventos internos
_cartão de colaborador
_estacionário básico
_manual de acolhimento

Sinalética

KPI planeados - Chegar ao final do ano com a nova identidade
implementada em 80% dos suportes

KPI alcançados – Todos os suportes planeados foram executados





1.3 Comunicação interna

CONSULTORIA

- Formação

Media training | Comunicar com Jornalistas

Objetivo: reforçar as competências comunicacionais dos investigadores do INESC TEC com os media.

Sessão 15 de março | 13 participantes (KPI previstos - 15)
Sessão 18 de outubro | 13 participantes (KPI previstos - 15)

Workshop| O Facebook também tem ciência

Reforçar as competências comunicacionais dos investigadores nas redes sociais.

Sessão 22 de fevereiro | 18 participantes (KPI previstos – 20)
Sessão 6 de dezembro | 13 participantes (KPI previstos – 20)

Workshop| Técnicas para apresentações eficazes

Objetivo: Reforçar as competências comunicacionais dos investigadores em eventos públicos.

Sessão 7 de junho | INESC TEC | 28 participantes (KPI previstos - 30)



1.3 Comunicação interna

CONSULTORIA

- Consultoria e Tradução

Consultoria

Supervisão da correta aplicação das regras de publicitação no que diz respeito aos projetos financiados e artigos científicos.

Tradução/revisão

Tradução e revisão de textos institucionais de PT>EN e EN>PT (ex. Candidaturas, Manual de Acolhimento, Press releases, Projetos, Relatório de atividades).

Tradução dos conteúdos do boletim mensal do INESC TEC de PT>EN.

Tradução de documentos de carácter informativo de PT>EN e EN>PT (ex. Curriculum Vitae; Ficha informativa; Programas de eventos).

Tradução de documentos de carácter jurídico de PT>EN; EN>PT e PT>ES (ex. Declaração de autorização de saída de território nacional; Declaração de exoneração de responsabilidade; Formulários de consentimento de dados; Minuta de Contratação).

Tradução e legendagem de conteúdos audiovisuais de PT>EN e EN>PT.

Tradução de documentos técnicos de PT>ES (ex. Questionários).

Revisão de artigos científicos, redigidos em Inglês, nas diferentes áreas de investigação.

Serviços de Desktop Publishing (DTP).



1.3 Comunicação interna

BALANÇO E JUSTIFICAÇÃO DE DESVIOS

- **Eventos internos**

Os eventos internos corresponderam às expectativas, embora apenas a iniciativa “INESC TEC on foot” tenha superado os KPI planeados. Isto porque tinha sido planeada uma caminhada e acabaram por ser organizadas duas. Os outros eventos ficaram ligeiramente abaixo, mas considera-se que o mais importante é que os colaboradores comecem a ver estes eventos como um instrumento que favorece o trabalho em rede, valorizem a sua participação individual e estimulem outros colegas a participar.

- **Formação**

As ações de formação também ficaram ligeiramente abaixo do planeado, mas corresponderam às expectativas. Em 2019 será feito um esforço para conseguir a adesão de coordenadores e administradores nas sessões de media training e redes sociais.

- **Consultoria**

A supervisão da correta aplicação das regras de publicitação no que diz respeito aos projetos financiados e artigos científicos foi feita sempre que solicitado e foi sugerida ao SIG a inclusão desta informação na base de dados dos projetos para que todos os colaboradores possam ter acesso fácil e eficiente à frase dos *Acknowledgements* e barra de logótipos.

- **Tradução**

Foram executados todos os pedidos de tradução e revisão solicitados, dentro das possibilidades de agenda da responsável pela tradução. Além de trabalhos de tradução para Inglês e Português, foram também efetuados trabalhos de tradução para Espanhol.



1.4 Identity Mix

IDENTIDADE E IMAGEM INSTITUCIONAL

CONTEXTO

- Melhorado sistema tipográfico e desenvolvido sistema cromático.
- Criado sistema iconográfico e infográfico para INESC TEC e respetivos Clusters e Tec4.
- Criadas regras para linguagem gráfica e linguagem verbal.

OBJETIVOS

- Consolidar a coerência, personalidade, posicionamento e o auto-conhecimento do instituto sobre si mesmo.
- Motivar o sentimento de pertença por parte dos colaboradores.
- Facilitar os processos de identificação por parte do público.

AÇÕES

- Prosseguir com as aplicações da imagem nos mais variados suportes de comunicação impressa e digital, de acordo com o conceito desenvolvido, apresentado e aprovado.

APLICAÇÕES

- Novos suportes de comunicação offline (pastas, flyers, desdobráveis, produtos de merchandise).
- Intervenção no edifício-sede e novo laboratório do INESC TEC.

**INESCTEC**

Aplicação da identidade criada

Criar um universo próprio, fácil de reproduzir e rápido de identificar como pertença do instituto

2. Planeamento estratégico: prognóstico da comunicação 2019

Diagnóstico da Comunicação

Análise situacional

- Missão e objetivos
- Comunicação externa
- Comunicação interna
- Identity Mix
- Marketing Mix

Prognóstico da Comunicação

Estratégia INESC TEC

- Análise da Missão e Estratégia do INESC TEC
- Análise dos objetivos estratégicos definidos para 2018-2022
- Análise SWOT da comunicação

Planeamento estratégico da comunicação

- Definição dos objetivos estratégicos core da comunicação para 2019
- Ações de comunicação, alinhamento com estratégia, público-alvo, mensagem, recursos, calendário, orçamento, KPI, fatores críticos de implementação

Identificação de necessidades e desafios a que a Comunicação pode dar resposta



2.1 Missão e Estratégia do INESC TEC

MISSÃO

MI_ A missão do INESC TEC é promover avanços científicos e tecnológicos, assim como inovação de base tecnológica, através da transferência de novos conhecimentos e tecnologias para a indústria, serviços e administração pública.

ESTRATÉGIA

ES1_ Excelência: na investigação, desenvolvimento de talento e inovação

ES2_ Cobertura total da cadeia de conhecimento

ES3_ Integração e multidisciplinaridade

ES4_ Escala, densidade, massa crítica e integração

ES5_ Visibilidade e presença internacional



2.1 Missão e Estratégia do INESC TEC

2. Planeamento estratégico:
prognóstico da
comunicação 2019

ESTRATÉGIA INESC TEC

ES1_Excelência:

ES1A_ Na investigação

Criação de novos conhecimentos e tecnologias sustentados numa base de investigação científica rigorosa.

ES1B_ No desenvolvimento de talento

Envolvimento em programas doutorais potencia captação de RH de excelência em I&D.

ES1C_ Na inovação

Capacidade de produzir resultados socialmente relevantes e transferi-los para o tecido económico.

ES2_Cobertura total da cadeia de conhecimento

A interação com a Indústria é essencial para identificar novas linhas de investigação e a valorização dos resultados é fundamental para a sustentabilidade económica do instituto.

ES3_Multidisciplinaridade

Clusters, TEC4 e outras iniciativas que incentivam o trabalho conjunto de Centros (ex. internal seed projects).

ES4_Escala, densidade, massa crítica e integração

Escala e densidade através de modelo de base multi-institucional. Associados e parceiros privilegiados ajudam a reforçar massa crítica e a atrair novos talentos.

ES5_Visibilidade e presença internacional

Parcerias sólidas com instituições de I&D líderes a nível internacional. Primeiro passo é a consolidação da posição do INESC TEC na I&D da Europa (ex. KIC Raw Materials, Manufacturing e Digital). Segundo passo é a constituição de uma base de operações fora de Portugal, com destaque para o Brasil e a Índia. Destaque ainda para o envolvimento com as parcerias internacionais MIT, CMU e UT Austin, tal como a colaboração no AIR Centre e na rede CENTRA.



2.2 Objetivos estratégicos 2018-2022

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

No Plano 2015-2020, apresentado à FCT e ainda em vigor, o INESC TEC elegeu uma visão estratégica alinhada sob o lema de “**O Desafio da Inteligência Ubíqua (em sistemas e tecnologias)**”.

OE1_ Do conhecimento ao valor

Consolidar INESC TEC não só como Unidade multidisciplinar, mas também o conhecimento através da transferência de tecnologia e da propriedade Intelectual.

OE2_ Realidade ancorada na região

Fortalecer ligações com parceiros na Região Norte: U.Porto, U.Minho e UTAD e P.Porto. Prosseguir apoio a iniciativas como programas doutorais conjuntos, incluindo a MAP (Minho-Aveiro-Porto).

OE3_ Ator internacional

Conseguir participação ampla no H2020 para aumentar o número de projetos/ano. Em 2020, ter operação consolidada no Brasil e estar presente noutros países sul-americanos. Colaboração continuada com o MIT, CMU e UTAustin.

OE4_ Excelência

Aumentar número de cientistas que recebem prémios internacionais, número de Fellows do IEEE e publicações. Alavancar atividades de I&D com parceiros internacionais de topo.

OE5_ Ciência

A Inteligência Ubíqua envolverá áreas da energia comunicações, indústria e serviços (como a saúde ou a administração pública). Outro desafio na área da Robótica para o Mar: a exploração de águas profundas.

OE6_ Consolidação

Redesenho da arquitetura para adaptação aos novos desafios de crescimento e renovação de lideranças.



2.3 Análise SWOT da comunicação

FORÇAS

- FO1_** Presença nos media
- FO2_** Bolsa de especialistas
- FO3_** Maior interdisciplinaridade entre centros I&D
- FO4_** Segmentação da atividade em TEC4
- FO5_** Fórum do Outono
- FO6_** BIP, agora com versão mensal em inglês
- FO7_** Redes Sociais
- FO8_** Team Building e caminhadas
- FO9_** Encontro Estratégico
- FO10_** Lanche Multicultural

FRAQUEZAS

- FR1_** Alguns Centros ainda com baixa presença nos diversos canais de comunicação
- FR2_** Investigadores pouco preparados para representar INESC TEC em eventos e pouco envolvidos em canais onde podiam ser influenciadores
- FR3_** A adesão aos eventos organizados é por vezes baixa devido à proliferação de eventos de C&T e às imensas solicitações que os investigadores estão sujeitos
- FR4_** Estratégia da instituição ainda não é devidamente comunicada aos colaboradores
- FR5_** Arquitetura do modelo do INESC TEC não é inteligível para colaboradores
- FR6_** Baixa adesão em iniciativas de convívio interno

- OP1_** INESC TEC trabalha cada vez mais em “áreas da moda” (IoT, robótica, cibersegurança, digitalização) e por isso investigadores são mais chamados a intervir na praça pública
- OP2_** Acolhimento de programa UT Austin Portugal e do INCoDe2030, assim como participação em Laboratórios Colaborativos, KICs, Air Center e Centra potenciam maior visibilidade nacional e internacional
- OP3_** INESC TEC cada vez mais requisitado e reconhecido, quer em eventos *business oriented*, quer em eventos de comunicação de ciência

- AM1_** Centros dispersos geograficamente, falta de espaço e acentuada subcultura própria
- AM2_** Existe muitas vezes o risco de se promoverem projetos mais sensíveis, mesmo tendo o cuidado de validar todo o conteúdo com os responsáveis
- AM3_** O trabalho desenvolvido em áreas comuns por outras instituições de I&D pode reduzir visibilidade do INESC TEC

OPORTUNIDADES

AMEAÇAS



2.4 Públicos-alvo

Definição de **segmentos de público-alvo** com diferentes objetivos para o INESC TEC na comunicação da sua mensagem.

A quem queremos chegar?

PÚBLICO-ALVO

Empresas

Comunidade científica

Estudantes

Entidades financiadoras

Policy makers

IES/Associados

Público em geral

Media

Colaboradores

O que queremos obter?

OBJETIVOS

Parcerias em projetos de I&D/contratação de serviços

Cooperação/parcerias/organização iniciativas conjuntas

Captação de talento/recrutamento

Captação financiamento

Definição de políticas favoráveis ao INESC TEC

Reconhecimento dos pares/projeção imagem excelência

Obtenção de notoriedade/reconhecimento

Captação de atenção/interesse/projeção

Promoção do sentimento pertença/orgulho



2.5 Objetivos estratégicos *core*

2. Planeamento estratégico:
prognóstico da
comunicação 2019

Planeamento estratégico da
comunicação para 2019

- Definição dos objetivos estratégicos *core* da comunicação
- Definição dos objetivos globais da comunicação

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS *CORE* DA COMUNICAÇÃO

Comunicação externa

1. Apoiar a internacionalização do INESC TEC
2. Abordagem de comunicação mais focada no mercado
3. Destacar multidisciplinaridade e cobertura total da cadeia de valor (clusters e TEC4)

Internacionalização

Foco no mercado

Investigação 360º

Comunicação interna

4. Promover interação entre os colaboradores para potenciar trabalho em equipa e sentido de pertença
5. Melhorar competências comunicacionais dos colaboradores

Trabalho em equipa

Responsabilidade social

Competências



2.6 Objetivos de comunicação externa

2. Planeamento estratégico:
prognóstico da
comunicação 2019

Planeamento estratégico da
comunicação para 2019

- Definição dos objetivos estratégicos *core* da comunicação
- Definição dos objetivos globais da comunicação

OBJETIVOS GLOBAIS DA COMUNICAÇÃO EXTERNA

- OCE1_** Desenvolvimento de uma **abordagem de comunicação mais focada no mercado**
- OCE2_** Materialização da **nova identidade**: renovação de suportes de comunicação
- OCE3_** Estabelecimento de comunicação nos **media internacionais** e **promoção dos Centros de I&D menos mediáticos**
- OCE4_** **Organização de eventos INESC TEC** e participação em eventos especializados
- OCE5_** Participação em **iniciativas de Comunicação de Ciência**
- OCE6_** Otimização do **novo website** e **renovação de plataformas** online
- OCE7_** Aumentar a **comunidade das redes sociais** e o *awareness*
- OCE8_** Disseminação de **resultados de projetos de I&D**

2.6 Objetivos de comunicação externa

COMUNICAÇÃO/PUBLICIDADE INSTITUCIONAL

OCE1_Desenvolvimento de uma abordagem de comunicação mais focada no mercado

Foco no mercado

Investigação 360º

_ A comunicação é orientada para uma lógica que apresenta o papel dos Clusters na função *science push*, mas deve enfatizar sobretudo as iniciativas TEC4 na função *market pull*.

_ Esta estratégia será então materializada em diversos suportes de comunicação, nomeadamente uma apresentação institucional e também dos Clusters e dos TEC4, devidamente uniformizadas com a nova imagem.

_ Destacar o papel importante do INESC TEC no ecossistema das empresas e da indústria, incluindo a criação de novas spin-offs. Nesse sentido, vai ser elaborado um plano para divulgação das spin-offs do INESC TEC.

OCE2_Materialização da nova identidade: renovação de suportes de comunicação

Investigação 360º

_ Na linha do objetivo estratégico anterior, serão criados novos suportes de comunicação, que procurarão transmitir, junto dos parceiros e *stakeholders*, uma imagem associada à inovação, excelência, rigor e ambição.

_ A nova identidade será por exemplo refletida no redesign do átrio de entrada do edifício A, na criação de uma imagem própria para o Laboratório I&I, passando pela reestruturação do Relatório e Contas e do Plano e Orçamento do INESC TEC.



2.6 Objetivos de comunicação externa

RELAÇÕES PÚBLICAS

OCE3_ Estabelecimento de comunicação nos media internacionais e promoção dos Centros de I&D menos mediáticos

Internacionalização

Foco no mercado

Investigação 360º

_ Em 2019 procurar-se-á implementar a adesão às plataformas Alphagalileo e Medium para a divulgação internacional dos resultados mais relevantes alcançados pelo INESC TEC.

_ Incentivo aos Centros de I&D menos ativos na divulgação de resultados aos media para que comuniquem mais, de modo a obterem uma maior visibilidade nas atividades que desenvolvem.

_ Organização de sessões de media training exclusivas para administradores e coordenadores.

OCE4_ Organização de eventos INESC TEC e participação em eventos especializados

Foco no mercado

Investigação 360º

_ Organização de eventos com a marca INESC TEC como é o caso do Fórum INESC TEC do Outono e participação noutros eventos de renome internacionais e nacionais. Estas iniciativas constituem uma oportunidade para potenciar novos projetos, atrair a atenção do público especializado ou público em geral e dos *media* e aumentar a notoriedade da marca.

_ Preparação do Plano de Comemorações dos 35 anos do INESC no Porto.



2.6 Objetivos de comunicação externa

RELAÇÕES PÚBLICAS

OCE5_Participação em iniciativas de Comunicação de Ciência

- _ Participação do INESC TEC em eventos nacionais organizados pelo MCTES e Ciência Viva, com o objetivo de divulgar a Ciência aos cidadãos e de despertar o gosto dos mais jovens pela Ciência.
- _ Participação em iniciativas da U.Porto e da FEUP para captação de novos estudantes.
- _ Atribuição de apoios/patrocínios a eventos maioritariamente organizados por estudantes com o objetivo de atrair talento para o INESC TEC.

MARKETING DIGITAL E MARKETING DIRETO

OCE6_Otimização do novo website e renovação de plataformas online

- _ O website INESC TEC continuará a ser melhorado e otimizado. A atualização regular dos conteúdos em PT e EN será uma prioridade na atividade do SCOM.
- _ O BIP será reestruturado e terá uma nova imagem. A atualização do BIP será diária (havendo conteúdos) e o envio de alertas poderá ser quinzenal. Será ainda reorganizada a base de dados de envio do BIP de modo a permitir a segmentação da informação enviada para cada público-alvo.
- _ A rede “Connect INESC TEC” será incluída no website do INESC TEC.

Internacionalização

Foco no mercado

Investigação 360º

2.6 Objetivos de comunicação externa

MARKETING DIGITAL

OCE7_Aumentar a comunidade das redes sociais e o *awareness*

- _ Implementação do “*Brand Advocate Program*” com o objetivo de aumentar o número de seguidores das redes sociais e envolver mais os colaboradores com a instituição.
- _ Organizar sessões de formação em *social media* exclusivas para a Administração e a Coordenação de Centros, para incentivar um papel ativo nas redes sociais.
- _ Apostar em conteúdos exclusivos vídeo e em diretos de eventos nas redes sociais.

OUTRAS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO | COMUNICAÇÃO 360º

OCE8_Disseminação de resultados de projetos de I&D

- _ Apoio aos Centros de I&D nos WP de disseminação, nos projetos europeus EU-SysFlex, FEEDBACK, GReSBAS, InteGrid, projetos integrados como NanoStima e TEC4Growth, projeto CHIC e a rede EEN.

Internacionalização

Foco no mercado

Investigação 360º

Internacionalização

Investigação 360º

2.7 Objetivos de comunicação interna

2. Planeamento estratégico:
prognóstico da
comunicação 2019

Planeamento estratégico da
comunicação para 2019

- Definição dos
objetivos estratégicos
core da comunicação
- Definição dos
objetivos globais da
comunicação

OBJETIVOS GLOBAIS DA COMUNICAÇÃO INTERNA

- OCI1_** Plano de responsabilidade social
- OCI2_** Promover iniciativas para fomentar convívio interno e sentimento de pertença
- OCI3_** Reforçar competências comunicacionais dos investigadores
- OCI4_** Promover a comunicação interna ascendente e descendente
- OCI5_** Consultoria publicitação financiamento / apoio à produção científica

2.7 Objetivos de comunicação interna

RELAÇÕES PÚBLICAS

Responsabilidade Social

OCI1_Plan de responsabilidade social

O Serviço de Comunicação propôs em 2018 o desenvolvimento de um projeto interno de Responsabilidade Social Corporativa (RSC). O objetivo do projeto é incorporar a responsabilidade social na cultural organizacional do INESC TEC, de modo a que a instituição seja socialmente responsável em duas dimensões: uma interna (por exemplo, implementando ações que tenham um impacto direto sobre os recursos humanos da instituição) e outra externa (por exemplo, desenvolvendo ações para a comunidade).

O projeto será dividido em quatro fases diferentes: diagnóstico, desenvolvimento de plano, execução e monitorização. Um grupo de trabalho com colaboradores de diferentes serviços e centros da instituição foi definido no final de 2018 para iniciar a primeira fase do projeto.

Espera-se que as duas primeiras fases sejam concluídas em 2019, enquanto as últimas fases devem continuar ao longo do tempo.



2.7 Objetivos de comunicação interna

RELAÇÕES PÚBLICAS

Trabalho em equipa

OCI2_Promover iniciativas para fomentar convívio interno e sentimento de pertença

- _ Organização da 3ª edição do “Encontro Estratégico” para investigadores.
- _ Organização da 3ª edição da iniciativa de Team Building “INESC TEC on the move” para todos os colaboradores.
- _ Organização da 3ª e 4ª edições da “Caminhada INESC TEC”, inclusiva para todos os géneros e idades.
- _ Organização mensal de “Sessão de Acolhimento para Novos Colaboradores”. Serão introduzidos melhoramentos, tais como a possibilidade de incluir o testemunho de um colaborador sobre a sua experiência.
- _ Organização de sessões de apresentação de um país, promovidas por colaboradores estrangeiros.
- _ Organização do Convívio de Fim de Ano - lanche multicultural e prémios.
- _ Organização do Magusto.
- _ Organização do Concurso de Fotografia.

Competências

OCI3_Reforçar competências comunicacionais dos investigadores

- _ Organização da 2ª edição da sessão de formação “Técnicas para apresentações eficazes” para investigadores com o objetivo de os preparar para apresentarem os seus projetos de uma forma mais apelativa e eficiente.
- _ Organização de 2 sessões de *media training* “Como Comunicar com Jornalistas?” para reforçar as competências comunicacionais dos investigadores do INESC TEC. Está planeado abrir a possibilidade de se organizar esta formação noutros polos do INESC TEC, nomeadamente no polo da U.Minho e UTAD, caso haja interesse.
- _ Organização de 2 sessões de formação “O Facebook também tem Ciência?” sobre o “porquê” e o “como” comunicar ciência nas redes sociais.



2.7 Objetivos de comunicação interna

RELAÇÕES PÚBLICAS

OCI4_Promover a comunicação interna ascendente e descendente

Trabalho em equipa

- _ Organização de iniciativas com o objetivo de aproximar o Conselho de Administração aos colaboradores, numa abordagem bottom-up.
- _ O envio sistemático de e-mail com informação de interesse geral para o público interno vai ser alterado. Estão a ser planeadas estratégias de segmentação para aumentar o alcance e a eficácia deste tipo de ações.
- _ Cabe também ao Serviço de Comunicação a tarefa de receber sugestões, dúvidas e pedidos dos colaboradores e encaminhá-los para a Administração.
- _ Procurar-se-á melhorar a coordenação do Serviço de Comunicação com os Clusters e os outros Serviços para planeamento estratégico de iniciativas de comunicação e definição de objetivos e públicos-alvo.

OCI5_Consultoria publicitação financiamento/Apoio à produção científica

Competências

- _ Supervisão da correta aplicação das regras de publicitação no que diz respeito aos projetos financiados e artigos científicos.
- _ Inclusão dos logótipos de publicitação e frase de Acknowledgments na base de dados dos projetos INESC TEC.
- _ Tradução e revisão de diferentes géneros textuais (Português>Inglês, Inglês>Português, Português>Espanhol e Espanhol>Português) nas diferentes áreas de investigação.

2.8 Ações de comunicação externa

COMUNICAÇÃO/PUBLICIDADE INSTITUCIONAL

2. Planeamento estratégico:
prognóstico da
comunicação 2019

Foco no mercado

Investigação 360º

OCE1_Desenvolvimento de uma abordagem de comunicação mais focada no mercado

Meio	Ação	Descrição da ação	Alinhamento estratégia, objetivos e SWOT	Público -alvo	Mensagem	Recursos	Calendário	Orçamento	Meta ou KPI	Fatores críticos implementação
Assessoria de imprensa e redes sociais	Campanha nos media para comunicar de forma integrada as spin-offs	Notas de imprensa Propostas editoriais Possibilidade de campanha paga num meio a definir	ES1C ES2 OE1 OP1	Empresas C. Científica Entidades financiadoras Público Media	INESC TEC como agente ativo na pré-incubação de novas empresas de base tecnológica	SCOM	Ao longo do ano	Custos de Pessoal Custo de campanha paga a definir	Mínimo de 8 notícias nos media 1 vídeo Mínimo de 8 posts	Informação interna sobre spin-offs está pouco organizada e estruturada Desinteresse dos media por poder parecer publicidade às empresas
	Campanha nas redes sociais para comunicar de forma integrada as spin-offs	Vídeos Posts				SCOM	Ao longo do ano	Custos de Pessoal Posts promovidos 200€		

2.8 Ações de comunicação externa

COMUNICAÇÃO/PUBLICIDADE INSTITUCIONAL

2. Planeamento estratégico:
prognóstico da
comunicação 2019

Foco no mercado

Investigação 360º

OCE2_Materialização da nova identidade: renovação de suportes de comunicação

Meio	Ação	Descrição da ação	Alinhamento estratégia, objetivos e SWOT	Público -alvo	Mensagem	Recursos	Calendário	Orçamento	Meta ou KPI	Fatores críticos implementação
Imagem organizacional	Renovar suportes online	PPT institucional	ES3 ES4 OE1 OE5 FO3 FO4 FR4 FR5	Empresas	Multidisciplinaridade	SCOM	Primeiro Semestre	Custos de Pessoal	Chegar ao final do ano com a nova identidade implementada em 80% dos suportes	Aprovações internas Desatualização permanente
	Renovar suportes offline	Intervenção na imagem do átrio de entrada do edifício A Criação de uma imagem própria para o Lab I&I Nova apresentação do Relatório e Plano		C. Científica Estudantes Entidades financiadoras <i>Policy makers</i> IES Associados Público Media	Clarificação Clusters Tec4 Transmitir imagem associada à inovação, excelência, rigor e ambição	SCOM Gráficas	Ao longo do ano	A definir		Aprovações internas Restrições de orçamento



2.8 Ações de comunicação externa

RELAÇÕES PÚBLICAS

OCE3_Estabelecer comunicação nos media internacionais e promover Centros de I&D menos mediáticos

Internacionalização

Foco no mercado

Investigação 360º

Meio	Ação	Descrição da ação	Alinhamento estratégia, objetivos e SWOT	Público -alvo	Mensagem	Recursos	Calendário	Orçamento	Meta ou KPI	Fatores críticos implementação
Assessoria de imprensa	Divulgação internacional	Adesão às plataformas Alphagalileo e Medium	ES4 ES5 OE3 OE4 AM3 OP2	Empresas Comunidade científica <i>P. Makers</i> Media	Mostrar a um nível internacional os resultados mais relevantes alcançados pelo INESC TEC	SCOM Medium Alpha-galileo	Quando os resultados justificarem divulgação internacional	Custos de Pessoal 1500€ avença anual	5 divulgações internacionais	Adesão ao Alphagalileo será conjunta com a U.Porto e arrasta-se há anos
	Promover media-tização de Centros menos ativos e formar lideranças	Divulgar resultados dos Centros de forma mais equitativa, com ênfase nos menos mediáticos Media training exclusivo para coordenadores e CA	ES5 OE4 FO1 FO6 FO7 OP1 FR1 FR2 AM2	Empresas Comunidade científica Estudantes Entidades financiadoras IES <i>P. Makers</i> Associados Público Media	Aumentar a visibilidade externa dos resultados destes Centros, integrados no INESC TEC Preparar lideranças, especialmente as mais recentes, para saberem comunicar com os jornalistas	SCOM Cision Clipping	Ao longo do ano	Custos de pessoal 1600€ avença anual	Aumentar o número de notícias dos Centros com piores resultados em 2018 (mínimo de 2 notícias/ano por Centro)	Risco de Centros persistirem na indisponibilidade para identificar resultados ou temas noticiáveis Risco de baixa adesão nestas sessões exclusivas



2.8 Ações de comunicação externa

RELAÇÕES PÚBLICAS

OCE4_Organização de eventos INESC TEC e participação em eventos especializados

Foco no mercado

Investigação 360º

Meio	Ação	Descrição da ação	Alinhamento estratégia, objetivos e SWOT	Público -alvo	Mensagem	Recursos	Calendário	Orçamento	Meta ou KPI	Fatores críticos implementação
Eventos e visitas	Organização de eventos	Produção de suportes e acompanhamento	OE1 OE2 FO5 FR2	Empresas	Potenciar novos projetos	SCOM	Fórum do outono em Outubro	Custos de Pessoal	Adesão média de 200 pessoas no Fórum do Outono	Conseguir data apropriada (que não coincida com outros eventos) e oradores suficientemente interessantes para conseguir a adesão desejada.
	Participação em eventos	Escolha de tecnologias a expor	FR3 OP1 OP3 AM3	Comunidade científica	Atrair a atenção dos públicos-alvo	Aluguer espaços	Outros eventos e visitas ao longo do ano	Fórum Outono 10.000€		
	Acolhimento de visitas	Produção de suportes		Público em geral	Aumentar a notoriedade da marca	Empresas de produção de stands e outros materiais		Outros a orçamentar caso a caso		
	Preparação do Plano de Comemorações dos 35 anos do INESC no Porto	Planeamento e orçamentação das iniciativas	OE1 OE2 FO1 FO6 FO7 OP3 FR3 FR6 AM3	CA	Organização de ações inovadoras que se enquadrem nos objetivos estratégicos da instituição	SCOM	Plano pronto em outubro, aprovado em novembro e anunciado em dezembro	Custos de pessoal	N/A	Conseguir orçamentar e/ou reservar com tanto tempo de antecedência



2.8 Ações de comunicação externa

RELAÇÕES PÚBLICAS

OCE5_Participação em iniciativas de Comunicação de Ciência

Meio	Ação	Descrição da ação	Alinhamento estratégia, objetivos e SWOT	Público-alvo	Mensagem	Recursos	Calendário	Orçamen-to	Meta ou KPI	Fatores críticos implementação
Eventos	Participação em eventos nacionais de divulgação de ciência e em iniciativas da U.Porto e FEUP	Identificação das tecnologias a expor e investigadores para as apresentar, preparação de espaços e suportes de comunicação	OE2 FR2 FR3 OP1 OP3 AM3	Comunidade científica Estudantes Entidades financiadoras IES Associados Público em geral	Afirmar papel do INESC TEC como instituição de excelência em Portugal Mostrar que o INESC TEC existe e que está recetivo a receber estudantes para atividades de I&D	SCOM Empresas gráficas	Ao longo do ano	Custos de pessoal 1500€	Captação de alunos na sequência da participação nestes eventos (inquérito RH) Visibilidade nos órgãos de informação da academia ou em partilhas nas redes sociais	Dificuldade em sensibilizar e recrutar investigadores para eventos de Comunicação de Ciência Pouca experiência dos jovens investigadores
	Atribuição apoios/patrocínios a eventos	Operacionalização de todas as contrapartidas oferecidas	ES1B ES4 OE2 FR2 FR3 OP1 OP3	Estudantes Comunidade Científica	Mostrar que o INESC TEC existe e que está recetivo a receber estudantes para atividades de I&D	SCOM	Ao longo do ano	Custos de pessoal 10.000€ (estimativa)	10% das adesões de bolseiros nas áreas de estudo apoiadas serem resultado destes apoios (inquérito RH)	Falta de coordenação com Centros e Clusters no alinhamento dos apoios com as áreas com maior dificuldade de recrutamento

2.8 Ações de comunicação externa

MARKETING DIGITAL E MARKETING DIRETO

OCE6_Otimização do novo website e renovação de plataformas online

2. Planeamento estratégico:
prognóstico da
comunicação 2019

Internacionalização

Foco no mercado

Investigação 360º

Meio	Ação	Descrição da ação	Alinhamento estratégia, objetivos e SWOT	Público-alvo	Mensagem	Recursos	Calendário	Orçamen-to	Meta ou KPI	Fatores críticos implementação
Website	Otimizar novo website	Identificar pontos a melhorar no novo website e atualizar diariamente com notícias, eventos e clipping	ES1C ES5 OE1 OE4 FO1 AM3	Empresas C.Científica Estudantes E.financiad. P. Makers Associados Público geral Media Colabor.	Refletir de forma eficaz o dinamismo do INESC TEC Apresentação perceptível e apelativa das atividades desenvolvidas	SCOM	Ao longo do ano	Custos de pessoal	Melhorar em 30% o número de visitas (Google Analytics)	Dificuldade em conseguir obter informação por parte das coordenações para elaboração de artigos de fundo (histórias de sucesso)
	Renovar BIP	BIP renova imagem e estrutura Passa a ter alertas quinzenais segmentados	ES5 OE2 OE4 FO6 FR1 AM3	Idem para o BIP Antigos colaboradores no caso da rede Connect	Imagem gráfica do BIP e Connect INESC TEC alinhadas com a do novo website	SCOM	Segundo semestre	Custos de pessoal	Melhorar em 10% o número de visitas (Google Analytics)	Complexificação da tarefa ao nível das plataformas pode atrasar o processo de renovação gráfica
	Rede Connect INESC TEC	Connect INESC TEC integrado no website								

2.8 Ações de comunicação externa

MARKETING DIGITAL

OCE7_ Aumentar a comunidade das redes sociais e o *awareness*

2. Planeamento estratégico:
prognóstico da
comunicação 2019

Internacionalização

Foco no mercado

Investigação 360º

Meio	Ação	Descrição da ação	Alinhamento estratégia, objetivos e SWOT	Público -alvo	Mensagem	Recursos	Calendário	Orçamen -to	Meta ou KPI	Fatores críticos implementação
Redes Sociais	Aumentar comunidade das redes sociais e o <i>awareness</i>	Implementar o “ <i>Brand Advocate Program</i> ”	ES5 OE4 FO2 FO7 FR1 FR2 OP2 AM2	Grupo res- trito de colab- oradores	Gerar comunidades mais comprom- etidas, leais e dis- seminadoras da marca	SCOM	Ao longo do ano	Custos de pessoal	Aumentar alcance orgânico e o número de seguidores em cada rede em 10%	Baixa adesão de Administradores e Coordenadores pois muitos deles ainda não estão sensibilizados para a importância do seu papel nas redes sociais
		Organizar sessão de formação exclusivas para CA e coordenadores		CA Coordenadores de Centros	Marca mais forte e com maior reputação nestas plataformas					
		Apostar em vídeos e diretos de eventos nas redes sociais	ES5 OE4 FO7 FR3 OP1 AM3	Empresas Comunidade científica Estudantes Entidades financiadoras Associados Media Colaboradores	Marca INESC TEC mais forte e com maior reputação nestas plataformas	SCOM	Ao longo do ano	Custos de pessoal Posts promovidos até 300€/ano		Recetividade/disponibilidade dos investigadores Disponibilidade de meios e conhecimentos técnicos para implementação dos diretos



2.8 Ações de comunicação externa

COMUNICAÇÃO 360°

OCE8_Disseminação de resultados de projetos de I&D

2. Planeamento estratégico:
prognóstico da
comunicação 2019

Internacionalização

Investigação 360°

Meio	Ação	Descrição da ação	Alinhamento estratégia, objetivos e SWOT	Público-alvo	Mensagem	Recursos	Calendário	Orçamen-to	Meta ou KPI	Fatores críticos implementação
Integração de vários meios	Apoio aos Centros de I&D nos WP de disseminação de projetos	Tarefas de comunicação no âmbito de: Projetos europeus EU-SysFlex, FEEDBACK, GReSBAS e InteGrid Projetos integrados NanoStima e TEC4Growth Projeto CHIC Rede EEN Participação na preparação de propostas: definição WP, deliverables, impactos	ES1A ES1C ES5 OE1 OE3 OE4 OE5 FO3 FO4 OP1 AM2	A definir para cada projeto mas há alguns comuns a todos: Empresas Comunidade científica Entidades financiadoras Policy Makers Tomadores Tecnologias	A mensagem e objetivos variam de projeto para projeto, mas procura-se potenciar sempre o impacto ao nível científico e de inovação	SCOM	Ao longo do ano	Custos de pessoal Custo de produção de suportes de comunicação e posts promovidos	Definidas em sede de candidatura ou em planos solicitados posteriormente	A definir caso a caso

2.9 Ações de comunicação interna

RELAÇÕES PÚBLICAS

OCI1_Responsabilidade Social

Responsabilidade Social

Meio	Ação	Descrição da ação	Alinhamento estratégia, obj. e SWOT	Público -alvo	Mensagem	Recursos	Calendário	Orçamen -to	Meta ou KPI	Fatores críticos implementação
Responsabilidade Social	Desenvolvimento de projeto interno de Responsabilidade Social Corporativa com vista a ajudar o INESC TEC a ser socialmente responsável nas vertentes interna e externa	Em 2019 estão previstas as fases de diagnóstico e desenvolvimento de plano	ES3 OE2 OE6 FO3 FR4 FR5 FR6 AM1	Colaboradores Comunidade	INESC TEC desenvolve ações com impacto positivo direto sobre os recursos humanos da instituição INESC TEC desenvolve ações para a comunidade onde se insere	Grupo de trabalho com colaboradores de diferentes serviços e centros da instituição, com forte envolvimento do SCOM	A definir pelo grupo de trabalho	Custos de pessoal Custos de campanhas a definir	A definir pelo grupo de trabalho	Aceitação por parte do CA



2.9 Ações de comunicação interna

RELAÇÕES PÚBLICAS

OCI2_Promoção de iniciativas para fomentar convívio interno e sentimento de pertença

Trabalho em equipa

Competências

Meio	Ação	Descrição da ação	Alinhamento estratégia, obj. e SWOT	Público -alvo	Mensagem	Recursos	Calendário	Orçamen -to	Meta ou KPI	Fatores críticos implementação	
Eventos	Encontro Estratégico	Organização das inicia- tivas, divul- gação inter- na pré e pós evento	ES3 OE6 FO8 FO9 FO10 FR3 FR4 FR5 FR6	Colabora- dores	Fomentar o sentimento de pertença e de participação no futuro da organização Promover a cooperação e trabalho em equipa	SCOM	Setembro	14.000€	Cumprir número previamente estabelecido	Indisponibilidade de pessoas- chave	
	Team Building					Aluguer de espaço Aquisição de serviço	Junho	3.800€	150 pessoas	Estado do tempo	
	Caminhadas					Suportes de comun- icação	Maio e Setembro	1.500€	100 pessoas	Estado do tempo	
	Convívio fim de ano	Nas sessões de acolhime- nto, há a possibilidade de se incluir um testemu- nho de um colaborador				Dezembro	1.200€	Até ao limite ca- pacidade espaço	Falta de espaço		
	Magusto	Oportunidades de convívio e relacionamento de colaboradores de diferentes Centros			SCOM Seguros Transpor- te Catering Assador castanhas	Novembro	600€	Colaboradores de todos os Centros	Estado do tempo		
	Concurso Fotografia					Setembro	50€	20 concorrentes	Baixa adesão		
	Acolhimento Novos Colaboradores	Nova iniciativa ao estilo de “Café com pão de queijo”			Divulgação da cultura INESC TEC	SCOM e colabora- dores estran- geiros	Mensal	250€ brindes para todos Custos Pessoal	Convocatória e adesão 60% dos colaboradores “elegíveis”	Contacto com novos colaboradores	
	Apresentação do meu país										



2.9 Ações de comunicação interna

RELAÇÕES PÚBLICAS

2. Planeamento estratégico:
prognóstico da
comunicação 2019

OCI3_Reforçar competências comunicacionais dos investigadores

Competências

Meio	Ação	Descrição da ação	Alinhamento estratégia, objetivos e SWOT	Público-alvo	Mensagem	Recursos	Calendário	Orçamen-to	Meta ou KPI	Fatores críticos implementação
Formação	Técnicas para apresentações eficazes	Workshop	ES4 ES5 OE3 OE4 FO1 FO7 FR1 FR2 OP1 OP3 AM2	Colaboradores	Reforçar as competências comunicacionais dos investigadores em eventos públicos	SCOM Formadora externa	1º semestre 1 sessão	Custos pessoal 150€	30 pessoas	Baixa adesão
	Como Comunicar com Jornalistas	Media Training			Reforçar as competências comunicacionais dos investigadores com os Media	SCOM	1º semestre 2º semestre 2 sessões	Custos pessoal	15 pessoas /sessão	Baixa adesão
	O Facebook também tem Ciência?	Workshop			Reforçar as competências comunicacionais dos investigadores nas redes sociais	SCOM	1º semestre 2º semestre 2 sessões	Custos pessoal	20 pessoas /sessão	Baixa adesão

2.9 Ações de comunicação interna

RELAÇÕES PÚBLICAS

OCI4_Promover a comunicação interna ascendente e descendente

Trabalho em equipa

Meio	Ação	Descrição da ação	Alinhamento estratégia, objetivos e SWOT	Público-alvo	Mensagem	Recursos	Calendário	Orçamen-to	Meta ou KPI	Fatores críticos implementação
E-mail/Comunicação interpessoal	Aproximar CA dos colaboradores numa abordagem bottom-up	Pequeno-almoço com Administrador Administrador vai 1Xmês a reunião de Centro/Serviço Administrador envia parabéns	OE6 FR4 FR5 AM1	Colaboradores	Diálogo e transparência com o CA Garantir que a opinião de cada um é ouvida e pode ser tida em conta	SCOM	Ao longo do ano	Custos pessoal	Organizar 2 iniciativas em 2019	Agendas sobrecarregadas do CA
	Informação interna de eventos e oportunidades	Segmentação de e-mail para aumentar o alcance e a eficácia	ES3 ES4 OE2 OP1 AM1	Colaboradores	Manter os colaboradores informados sobre as novidades da instituição e oportunidades	SCOM	Ao longo do ano	Custos pessoal	N/A	Risco de saturação
	Melhorar coordenação SCOM clusters e serviços	Planeamento partilhado de estratégias e iniciativas	OE6 FO3 FO4 FR2 FR4 FR6 AM1	Colaboradores	Desenvolver ações articuladas e coordenadas	SCOM	Ao longo do ano	Custos pessoal	N/A	Dificuldade ao nível de agendas e respostas atempadas



2.9 Ações de comunicação interna

RELAÇÕES PÚBLICAS

OCI5_Consultoria publicitação financiamento/apoio à produção científica

Competências

Meio	Ação	Descrição da ação	Alinhamento estratégia, objetivos e SWOT	Público-alvo	Mensagem	Recursos	Calendário	Orçamen-to	Meta ou KPI	Fatores críticos implementação
Consultoria	Melhora-mento da aplicação das regras de finan-ciamento	Inclusão dos logótipos de publicitação e frase de Acknow- ledgments na nova base de dados de projetos	ES1A OE3 OE4 AM2	Colaborado- res	Sensibilização para o cumprimento das regras de cada programa de financiamento, sob pena de não pagamento das despesas incorridas no âmbito de cada projeto	SCOM	Ao longo do ano	Custos pessoal	Cumprimento das regras	Poucos investigadores absorvem realmente as regras divulgadas e poucos consultam o SCOM
	Tradução/ revisão textos	Tradução e revisão de diferentes géneros textuais PT>EN, EN>PT, PT>ES, ES>PT	ES1A ES5 OE4	Colaborado- res	Artigos bem escritos têm maior probabilidade de serem aceites pelas revistas de especialidades Revisão com <i>track changes</i> pretende ser didática	SCOM	Ao longo do ano	Custos pessoal	N/A	Envio de textos muito em cima do prazo Envio de versões não definitivas, o que aumenta substancialmente o tempo gasto

3. Anexos: Marketing Mix



Marketing Mix

PRODUTO/SERVIÇO

Instituição de I&D multidisciplinar com competências na áreas da Engenharia, Ciências da Computação, Física e Economia. A sua atividade cobre **toda a cadeia de valor** com impacto direto na sociedade e economia.

Desenvolve **projetos de investigação** nacionais e europeus, **consultoria e prestação de serviços** diretos a empresas, **formação avançada** e **incubação de empresas** de base tecnológica.

PREÇO

Projetos nacionais e europeus >financiamento definido de acordo com as regras estabelecidas em cada programa.

Consultoria e prestação de serviços >preço definido de acordo com o serviço pretendido e varia com a complexidade da tarefa, investigadores envolvidos e prazo de execução.

Formação avançada >direcionada a altos cargos de empresas e tem geralmente um preço elevado que é facilmente aceite pelo reconhecimento da expertise dos formadores.

Incubação de empresas >obedece a critérios mínimos e o valor cobrado varia de acordo com o apoio prestado.

DISTRIBUIÇÃO

O INESC TEC tem polos no Porto, Braga e Vila Real, mas **a área geográfica coberta** para as atividades que desenvolve é **internacional**, tanto nos projetos de I&D, como na consultoria, prestação de serviços e incubação de empresas. De referir ainda uma atividade organizada e sistemática no Brasil e América Latina, através do INESC P&D Brasil.

PROMOÇÃO/COMUNICAÇÃO

A **comunicação** está a cargo do INESC TEC, mas conta com contributos de associados, parceiros e clientes. Os principais **públicos-alvo** são empresas, comunidade científica, colaboradores e potenciais novos colaboradores, associados.

Os **objetivos da comunicação** são: atração de novos clientes e parceiros, captação de novos financiamentos, atração de novos colaboradores, aumento da notoriedade e credibilidade.

Os **instrumentos de comunicação** utilizados passam pelas relações públicas (assessoria de imprensa, eventos), marketing digital (website, redes sociais, newsletter), publicidade institucional (identidade corporativa e suportes de comunicação) e venda pessoal (reuniões B2B).



Marketing Mix

EVIDÊNCIA FÍSICA

O INESC TEC tem uma forte presença no norte de Portugal, com **5 polos em 3 cidades**, incluindo 16 laboratórios. Apesar destas valências, há notoriamente uma **falta de espaços para acolher novos colaboradores e para realização de eventos** de dimensão média/grande (acima de 50 pessoas). A sinalização interna e externa em todos os polos tem margem para ser melhorada.

PESSOAS

O INESC TEC conta com mais de **1000 colaboradores** (mais de 750 investigadores a tempo inteiro), dos quais mais de 350 são doutorados, incluindo docentes do ensino superior e bolseiros de investigação.

PROCESSOS

Variam de acordo com a atividade em causa. No caso dos **projetos o processo está devidamente regulamentado** pela entidade financiadora competente: candidatura, equipa, work packages, deliverables, milestones, timecards, relatórios intercalares e finais. No que diz respeito à **prestação de serviços, existe alguma uniformização quanto aos procedimentos**, nomeadamente um template para apresentação do orçamento, mas tem margem para melhoramento. O mesmo a referir em relação à **incubação de empresas de base tecnológica**.