Criada em 2004, por um grupo de professores e de ex-alunos, a Central de Comunicação - ACOM da Universidade de Taubaté completou 11 anos em 2015. Nesse tempo, a ACOM buscou se adaptar às mudanças do mercado e seguir as tendências da Comunicação para continuar atingindo seu objetivo: transformar as ações fragmentadas de comunicação da UNITAU, tanto as institucionais quanto promocionais, em um sistema integrado.

A ACOM produziu ações para manter a comunicação e o relacionamento da UNITAU com seus mais diversos públicos: alunos e ex-alunos, funcionários, professores, a sociedade e seus formadores de opinião.

Sendo a ACOM também um laboratório pedagógico para alunos dos cursos de Comunicação Social oferecidos pela Universidade, já foram mais de 100 exestagiários bem encaminhados no mercado de trabalho, mantendo a Universidade de Taubaté competitiva no mercado local e regional. Em 2015 foram, 12 estagiários de jornalismo, 10 estagiários de propaganda e 4 estagiários de relações públicas. E xx deles foram encaminhados para o Mercado de trabalho.

A ACOM é subdivida em núcleos: Comunicação Interna, Imprensa, Produção audiovisual, Propaganda e marketing, Redes Sociais, Relações Pública e Web, além da Coordenação Geral.

COORDENAÇÃO GERAL

A coordenação geral foi do Prof. Me. Marcelo Pimentel que implantou, em seu primeiro ano de gestão, importantes mudanças nesta Central de Comunicação.

COMUNICAÇÃO INTERNA

O núcleo de comunicação interna da ACOM é composto por uma jornalista, Mayra Salles, e uma relações públicas, Edwiges Moraes, e estagiários dos dois núcleos. As atividades realizadas têm como objetivo fortalecer a comunicação entre os setores e departamentos da Universidade.

Durante o ano, as ações de comunicação interna ganharam espaço dentro dos trabalhos desenvolvidos na ACOM e passaram a integrar as discussões com nossos clientes. O resultado foi a criação de canais de comunicação específicos e o fortalecimento dos já existentes.

IMPRENSA

O núcleo de Imprensa, conjuntamente com outros setores da ACOM e da Universidade, trabalha para realizar o gerenciamento da imagem da Instituição.

O propósito central da equipe é atuar junto aos veículos de comunicação para que as ações da Universidade, em suas diferentes áreas, tenham visibilidade na imprensa, entre elas projetos e iniciativas que visam ao bem-estar da comunidade e eventos e ações, como, por exemplo, o Vestibular, a Feira de Profissões e o CICTED.

Também é papel do núcleo agir para evitar, minimizar ou reparar possíveis informações consideradas negativas veiculadas pela mídia.

Em 2015, nossos objetivos foram:

- manter os serviços já realizados no ano anterior (produção de conteúdo, atendimento à imprensa etc), buscando ampliá-los e/ou melhorá-los;
- ampliar a inserção da UNITAU nos veículos;
- se aproximar dos Departamentos, com o propósito de melhorar o repasse de informações (a título de sugestões de pauta) dos cursos para a ACOM;
- ampliar a divulgação de pesquisas desenvolvidas na Universidade;
- regularizar a situação da clipagem;
- melhorar a devolutiva das matérias veiculadas para os professores e/ou setores entrevistados.

O núcleo é liderado pela servidora Simone Gonçalves, e conta com o servidor Socrates Agostinho e seis estagiários do curso de jornalismo.

PRODUÇÃO AUDIOVISUAL

Núcleo responsável pelo desenvolvimento de narrativas institucionais contadas por meio de múltiplas plataformas a partir da apuração e edição do núcleo de imprensa.

Atividades principais:

- Fotografia
- Produção audiovisual
- Produção multimídia

O núcleo é composto pela servidora Renata Moraes, pelo fotografo Leonardo Oliveira e as atividades se desenvolvem com o envolvimento dos estagiários de jornalismo, de propaganda e de relações públicas.

PROPAGANDA E MARKETING

Núcleo responsável pela apresentação e pela promoção de produtos e serviços da Universidade para os seus diversos públicos. Composta pela Alice Valério, atendimento, Karina R Dias, atendimento e planejamento e mídia e Rodrigo Abreu, diretor de criação, além de 6 estagiários do curso de publicidade e propaganda.

Nossa missão é zelar pela construção e pela manutenção da imagem da Universidade, definindo seu posicionamento, expressão e notoriedade.

As principais atividades são:

- Design corporativo
- Design editorial
- Campanhas institucionais
- Campanhas promocionais
- Padronização da aplicação da marca Unitau
- Planejamento, checking e monitoramento de mídia

REDES SOCIAIS

O núcleo de Redes Sociais da Universidade de Taubaté é responsável pelo gerenciamento de conteúdo e da imagem da Instituição em mídias on-line. O setor fica encarregado pelo planejamento e criação de conteúdo, pela cobertura de eventos, pelo monitoramento e pelo atendimento nas redes. A equipe é formada por Frankillyn Dias Yorioka, formado em Publicidade e Propaganda, com a colaboração de dois estagiários de Jornalismo.

As funções do núcleo são planejamento de campanhas, produção e agendamento de conteúdo, atendimento, monitoramento e interação e cobertura de eventos.

RELAÇÕES PÚBLICAS

O Núcleo de Relações Públicas contou, em 2015, com a coordenadora Edwiges Moraes e com 3 estagiários do curso de Relações Públicas. O núcleo de Relações Públicas é responsável por assessorar diretamente o Reitor em eventos internos e externos. Assessorar Pró-reitorias, Departamentos e setores da Unitau no âmbito de suas políticas. Dentro das atividades, constam sugerir e coordenar ações de Relações Públicas, promover o relacionamento entre a Universidade e seus diferentes públicos, sugerir atitudes e comportamentos direcionados aos públicos da Instituição. Idealizar, organizar e executar eventos institucionais garantindo a boa imagem da instituição; Executar relatórios anuais e elaborar textos institucionais. Promover boa vontade junto aos funcionários e demais públicos.

WEB

UNITAU.BR

O site da UNITAU é a grande vitrine da Universidade. Nele é possível encontrar conteúdo sobre todos os cursos e serviços oferecidos pela UNITAU, além de deixar públicas informações que são importantes para a Universidade e a comunidade, uma vez que somos uma autarquia municipal. O site é também a referência de contato e informação anunciada em todas as ações de comunicação, as institucionais e as promocionais.

A servidora Mayra Salles é a gestora do site. Também atuam no núcleo a webdesigner Anna Caroline e estagiários de jornalismo e relações públicas.

HOTSITES E OUTROS FORMATOS ON-LINE

Núcleo responsável é composto pela Anna Caroline e é responsável pelo gerenciamento de conteúdo e do layout dos hotsites, blogs, boletins eletrônicos...

As principais atividades desenvolvidas são: Atualização site e hotsites; Criação de hotsites para campanhas promocionais; Produção de publicações on-line; Confecção de formulários on-line; Suporte na criação e produção de peças promocionais on-line.

OBJETIVOS

OBJETIVOS DE MARKETING

Manter o número (referencia 2014) de inscritos nos vestibulares e nos processos seletivos e manter o número de matriculados e rematriculados na escola de aplicação, na graduação presencial e a distancia, na pós-graduação e nos cursos de extensão.

OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

Unificar as ações para otimizar os resultados visto que a audiência deveria ser toda orgânica, sem investimentos para produção e promoção das ações;

Manter a construção positiva da imagem UNITAU focando nos três pilares da instituição: TRADIÇÃO, VÍNCULO e SOLIDEZ;

Usar o 'boca a boca' (comunicação interna e propaganda), a assessoria de imprensa (jornalismo, produção audiovisual e web), o site (jornalismo, web e propaganda), as redes sociais (redes sociais, jornalismo, propaganda, produção audiovisual, relações públicas e web) e os eventos (relações públicas, jornalismo, produção audiovisual, web, redes sociais, propaganda) da Universidade para propagar o conceito 'UNITAU, presente' e promover a sua percepção.

RESULTADOS ALCANÇADOS

COMUNICAÇÃO INTERNA UNITAU no Mural

Iniciado em 2015, o UNITAU no Mural nasceu com o objetivo de ser um canal para divulgar informações funcionais e institucionais aos servidores.

Por ser um canal novo, foi necessário criar um layout atrativo e definir a linguagem que seria utilizada com o público composto de 1.424 servidores, entre funcionários e professores.

Para sermos assertivos na produção do conteúdo e na distribuição do mesmo, foi planejada uma pesquisa para ser aplicada nos servidores.

DISTRIBUIÇÃO DO UNITAU NO MURAL		
epartamento/ Setor	Quantidade	Local
Reitoria	1	Corredor
ECA	2	Sala dos Professsores/ Secretaria
DOM	1	Sala de ponto
RH	1	Externo
Odontologia	1	Secretaria
PRE	1	Cozinha
Comunicação Social	2	Sala dos Professores / Secretaria
Patrimônio	1	Sala

Central de T.I.	1	Corredor
Balbi	2	Sala dos Professores/Secretaria

O UNITAU no Mural fica exposto em locais estratégicos dos departamentos e setores da instituição. A localização em espaços de alta circulação de servidores permite que seja lido enquanto as pessoas estão em sua hora do café, na sala dos professores e secretarias dos departamentos.

É atualizado semanalmente e privilegia a divulgação de notícias sobre a vida funcional das pessoas e as novidades da Universidade. O conteúdo é produzido por estagiários dos núcleos de Jornalismo e de Relações Públicas e é dividido em dez editorias.

O planejamento da pesquisa foi realizado e incluiu as etapas de levantamento de dados e definição do enfoque e do questionário a ser aplicado. O Núcleo de Pesquisas Econômico-Sociais (Nupes) nos auxiliou com a técnica para aplicarmos a pesquisa de forma que ela possa ter validade no meio acadêmico. Ela será aplicada no primeiro trimestre de 2016.

Visita aos Departamentos

O objetivo foi apresentar a ACOM e seus serviços aos diretores de Departamento e criar relacionamento com os docentes da Universidade.

Foi desenvolvido um roteiro de perguntas que contemplou necessidades de todos os núcleos da ACOM. As visitas foram feitas por profissionais dos núcleos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas.

As visitas tiveram início no mês de abril e seguiram até agosto, e contaram com a participação do diretor do Departamento ou Instituto, professores ou secretárias.

Nas conversas conseguimos levantar os pontos fortes e fracos de cada curso, os canais de comunicação utilizados por cada unidade de ensino, as pesquisa desenvolvidas por alunos e professores e os ex-alunos de sucesso.

Após cada reunião, criou-se o procedimento de redigir um relatório e compartilhá-lo com os demais.

Escola de Aplicação Dr. Alfredo José Balbi

O objetivo foi fortalecer a Escola de Aplicação por meio de ações de comunicação interna.

Em 2015, o Colégio UNITAU reassumiu a postura de Escola de Aplicação. Para comunicação interna, a Escola de Aplicação integra mais um dos públicos da UNITAU. A partir de setembro, a ACOM passou a ter uma participação maior nas atividades da unidade. Além das peças publicitárias já produzidas, a Escola disponibilizou uma bolsa para um estagiário de jornalismo, que sob orientação da ACOM, passou cuidar da produção de conteúdo, levantando pautas, produzindo material fotográfico e alimentando a fanpage da Escola.

Sugerimos algumas atividades diferenciadas, como o grafite, seguindo a temática da época. Foram feitos três desenhos que tiveram a participação de alunos da Escola. Essas ações geraram conteúdo que foi compartilhado no site e na rede social do Balbi.

A aproximação com os trabalhos desenvolvidos pelos alunos rendeu uma entrevista ao vivo no jornal Link Vanguarda, que comentou sobre o desenvolvimento de pesquisas por alunos do ensino médio no CICTED.

Comissão Própria de Avaliação Institucional (CPA)

O objetivo é dar suporte na divulgação da pesquisa e estudar novos canais de comunicação com os alunos e professores.

A ACOM deu suporte e desenvolveu peças para divulgar nos Departamentos a CPA. Para este ano, foram produzidas peças específicas para os públicos: professores e alunos. Além de estarem presentes no site da UNITAU, no sistema acadêmico do aluno e do professor, incluímos o disparo de e-mail marketing e o envio de mensagem via whatsapp.

Disparo de sms

O objeito do sms foi ampliar os canais de comunicação e incluir uma outra parcela de servidores que muitas vezes não têm acesso à internet e email.

Cada grande evento realizado pela UNITAU (vestibulares, feiras e CICTED), um grande número de servidores trabalha para que as atividades aconteçam. Em 2015, levantamos o mailling com números de celular dessas pessoas e experimentamos enviar mensagens aos participantes. Em geral, as mensagens eram de agradecimento pelo comprometimento e parceria.

Intranet

O objetivo da intranet foi otimizar a comunicação entre os setores da UNITAU e estabelecer um canal único e oficial de informações da Instituição.

O projeto da Intranet foi desenvolvido pela ACOM, em parceria com a Central de TI, com a Govbr e com a Phocus Interact. O objetivo era criar uma área em que, num primeiro momento, os funcionários e professores da Universidade tivessem acesso às informações, aos documentos da Universidade e que fosse interativa. O segundo passo seria incluir os alunos e essa etapa seria a base para fazermos o aplicativo para os alunos. A terceira etapa seria criar uma rede social interna da UNITAU. Após uma série de reuniões, foi detectado que não seria possível realizar uma integração entre o sistema da UNITAU com o que seria desenvolvido para Intranet. Foi enviado um memo (Nº. 014/2015-ACOM) solicitando informações sobre os dados que precisariam ser enviados, mas não tivemos resposta positiva e o projeto precisou ser descartado.

IMPRENSA

 Produção de conteúdo: a partir de entrevistas com professores, alunos e funcionários produzimos textos, vídeos e imagens, que viraram conteúdo informativo para o site, redes sociais e sugestões de pautas para a imprensa, realizando a divulgação interna e externa das atividades e profissionais da Universidade.

Produzimos 691 releases, 45% a mais do que em 2014, quando foram confeccionados 477;

 Gerenciamento de entrevistas: intermediamos a participação de professores em entrevistas nos veículos.

Fizemos 641 atendimentos à imprensa, 11% a menos do que em 2014, quando foram realizados 721;

 Clipagem: coleta e arquivo diário das entrevistas de profissionais da UNITAU concedidas a jornais impressos, sites e televisões. Tivemos 1.790 matérias publicadas em sites, revistas e jornais impressos e veiculadas em televisões, 28% a menos do que o verificado em 2014, quando foram computadas 2.497 matérias.

 Cobertura (texto e fotos) de eventos e atividades: registro das ações de destaque realizadas pela Universidade, como, por exemplo: projetos de alunos, professores, capacitações, obras e eventos.

Realizamos 22.679 fotos, 4% a mais do que em 2014, quando foram realizadas 21.836 imagens.

- Revista da Odontologia: produzimos o conteúdo da publicação, que foi proposta pelos alunos do Departamento com o propósito de divulgar as atividades do curso. Ela foi publicada em outubro, durante o CICTED e circulou interna e externamente;
- Revista da Extensão, web-série e site: produzimos o conteúdo da revista, que teve por objetivo divulgar as ações de Extensão da Universidade. Ela foi publicada em outubro, durante o CICTED e circulou interna e externamente. Também realizamos a produção dos vídeos dos projetos, com o agendamento e realização das entrevistas, ficando sob a responsabilidade do núcleo de Produção de Conteúdo Audiovisual a edição em si do material. Também apoiamos o núcleo de Produção Multimídia na confecção do site da Extensão, que reuniu o conteúdo produzido.
- Guia do Estudante: produzimos o conteúdo da publicação, direcionada para os novos alunos, com o objetivo de orientá-los sobre o funcionamento da Universidade e as ferramentas disponíveis. Ela foi publicada em dezembro e distribuída na matrícula;
- Jornal da Basílica de Tremembé: produzimos quatro edições de um informativo planejado pela coordenação da paróquia, destinado aos fieis da igreja, com o propósito de dar transparência e publicidade às ações desenvolvidas:

- Jornais das Semanas: produzimos 17 jornais on-line com informações sobre as Semanas Pedagógicas realizadas nos Departamentos. O material teve por objetivo dar mais visibilidade às atividades desenvolvidas no período. As edições foram publicadas de acordo com a realização das Semanas.
- Visitas às redações: com o objetivo de estreitar o relacionamento com os órgãos de imprensa, realizamos visitas semestrais às principais redações da região;
- Orientação de estágio: o núcleo de Jornalismo contou de seis vagas de estágio durante o ano. Os estudantes que as ocuparam participaram de todas as atividades desenvolvidas no núcleo, desenvolvendo ações práticas da futura carreira.

PRODUÇÃO AUDIOVISUAL

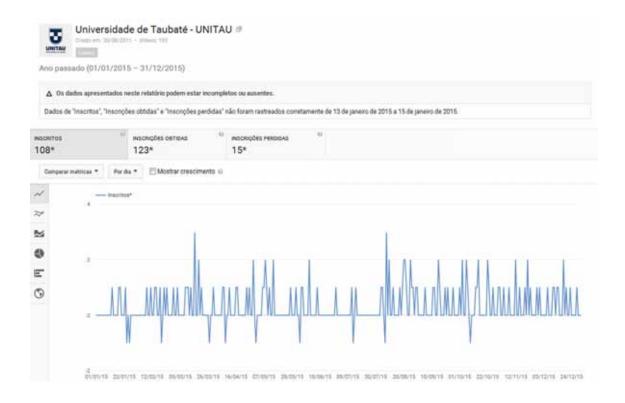
Em 2015, foram produzidos 51 vídeos para o canal da UNITAU no *youtube* e, com eles, obtivemos 116.824 visualizações e 123 novas inscrições. Produzimos conteúdo para campanhas da Universidade, comemorações, matérias jornalísticas e para engajamento dos alunos.

Além disso, em 2015 foi criado o circuito interno de tv *UNITAU na tela* com o objetivo de estreitar o relacionamento da Universidade com o público interno que contou com as seguintes etapas: planejamento, criação de editorias, captações, edição e manutenção.

MÉTRICAS

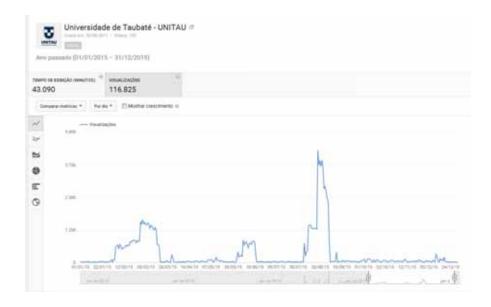
1. Inscrições

Os inscritos no canal do youtube são aqueles que assinam o canal, sinal de fidelização e interesse. Terminamos 2015 com 262 inscritos, recebemos 123 inscrições e perdemos 15, o que resultou em uma média de 108 inscritos no ano.



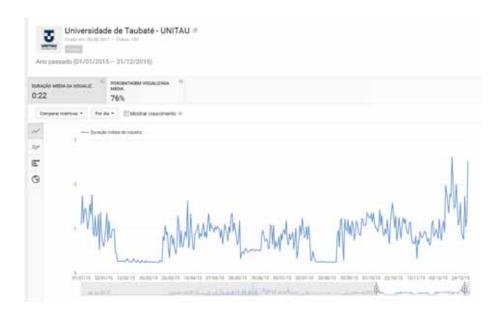
2. Visualizações

Com 51 vídeos publicados, em 2015 tivemos 116.825 visualizações em uma média de 2.290 por vídeo.



3. Retenção de público

A duração média de visualização dos nossos vídeos foi de 22 segundos e a porcentagem média visualizada foi de 76%, o que conclui que nosso público se prende mais a vídeos curtos e que conseguimos, na grande maioria, fidelizar nosso espectador.



PRODUÇÕES JANEIRO

1. Pós-graduação 2015

Para acompanhar a Campanha da Pós-graduação, produzimos uma peça de 15 segundos que foi exibida online e na TV. Em nosso canal no youtube, o vídeo foi patrocinado e atingiu 79.358 visualizações e 5 curtidas. Todas as etapas de produção foram realizadas pela acom, desde o roteiro, passando pela captação, edição e tratamento de imagens.



EAD 2015

Roteiro, produção, filmagens e edição do comercial do EAD com exibições na tv aberta e na internet. Em nosso canal no youtube, o vídeo obteve 12.721 visualizações patrocinadas.

FEVEREIRO

Bem-vindo, aluno UNITAU

Vídeo de apresentação da Universidade para os novos alunos. Com falas dos próreitores e do reitor e dados da estrutura e das conquistas da Instituição. Utilizado nos eventos internos e na internet, onde atingiu 353 visualizações e 4 curtidas.



Trailer | Feira de Oportunidades e Empreendedorismo

Peça com imagens e dados do evento para apresentá-los para empresas da região em busca de parcerias. O vídeo foi utilizado em reuniões externas e publicado em nosso canal no youtube, com 525 visualizações e 2 curtidas.

ABRIL

Feira de Oportunidades e Empreendedorismo

Produção de conteúdo realizada em duas etapas: a primeira, voltada para apresentação de histórias de dois ex-alunos que alcançaram sucesso por meio dos temas centrais do evento: um, por oportunidades de carreira e o outro, optou pelo empreendedorismo. A segunda, com cobertura jornalística dos dois dias do evento. Ao todo, foram 3 vídeos publicados no nosso canal do youtube e na nossa página do facebook. O primeiro contou a história da Ticiane Toledo, empreendedora, e atingiu 816 visualizações no youtube e 3.443 no facebook, com 102 curtidas. No segundo, apresentamos o ex-aluno Marcos Madureira, que hoje é vice-presidente de comunicação no Banco Santander, e obtivemos 270 visualizações no youtube, 509

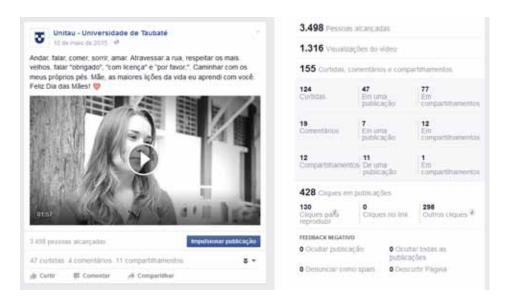
no facebook e 25 curtidas. Já a cobertura do evento, com imagens, dados e entrevistas, obteve 223 visualizações no youtube, 1.524 no facebook e 104 curtidas. Todas as visualizações, curtidas e comentários dessa Campanha foram orgânicas.



MAIO

Eternas professoras | Dia das mães

Em 2015, passamos a produzir conteúdo para contribuir com a nossa comunicação interna, valorizando servidores, alunos e ex-alunos da Instituição. Sem caráter mercadológico, mas visando o lado humano daqueles que passam por aqui, a primeira peça nesse formato foi o vídeo do dia das mães. Com três entrevistas, uma ex-aluna, uma servidora e uma professora contaram sobre as alegrias e os desafios da maternidade. O vídeo foi muito bem aceito em nossas redes, atingindo 100 visualizações e 6 curtidas no youtube e 1.378 visualizações e 47 curtidas na página do facebook.



Vestibular de Inverno

Roteiro e direção de arte do vt do Vestibular de Inverno. A edição e a animação foram contratadas. Na internet, o vídeo atingiu 9.431 visualizações com patrocínio no youtube e 6.730 visualizações e 63 curtidas no facebook.

Além do comercial, produzimos duas peças para comporem a divulgação online: dois vídeos de 20 segundos cada em formato *stop motion* e que apresentaram, de maneira mais descontraída, dois dados que foram apresentados na campanha: o acervo da biblioteca e as oportunidades de emprego e estágio. O primeiro obteve 76 visualizações no youtube e 8.558 visualizações e 76 curtidas no facebook. Já o segundo atingiu 51 visualizações no youtube, 11.466 visualizações e 94 curtidas no facebook.

JUNHO

UNITAU na tela

Um novo formato de divulgar informações da Universidade para seus públicos: alunos, funcionários, professores e visitantes. O circuito interno de tv nasceu da necessidade de criar mais um canal de comunicação com aqueles que transitam pela instituição. Para a tv, foram criadas seis editorias referentes à Universidade com conteúdo rotativo e sem áudio (para se integrar aos ambientes em que será instalada) e vinhetas de transições para cada editoria. As editorias são: **Somos UNITAU**, com apresentação de servidores e alunos, no intuito de valorizar o público interno; **Conhece?**, com a apresentação da administração superior da instituição e

suas funções; **Notícias UNITAU**, com notícias da universidade e dos alunos e professores para a divulgação de fatos interessantes que acontecem por aqui; **Vi por aí**, com postagens e comentários positivos de alunos sobre a Universidade nas redes sociais; **Você sabia?**, com curiosidades sobre os departamentos, fundações e direitos dos alunos e servidores; **Dica cultural**, com sugestões de filmes, peças de teatro, livros, entre outras formas de entretenimento no Vale do Paraíba adequados ao público.

Um piloto foi produzido com todas as editorias e aprovado pelos pró-reitores. O projeto teve quatro versões das editorias atualizadas, porém só foi ao ar na televisão da reitoria devido ao adiamento da compra dos aparelhos necessários.

AGOSTO

Super-heróis | Dia dos pais

Em nossa produção destinada à comunicação interna, realizamos um vídeo de homenagem ao dia dos pais com alunos, ex-aluna e professora contando suas experiências com seus pais seguindo o tema super-heróis. Assim como o do dia das mães, o vídeo foi muito bem aceito em nossas redes e obteve uma boa repercussão orgânica: 287 visualizações e 5 curtidas no youtube.

Dia do estudante | Escola de Aplicação

Outra frente em que trabalhamos em 2015 foi a comunicação da Escola de Aplicação. Realizamos ações em datas comemorativas onde paredes da escola foram grafitadas juntamente com os alunos seguindo o tema da escola: Educação que Transforma. O primeiro grafite foi no Dia do Estudante e transformou-se em um vídeo que obteve 109 visualizações e 2 curtidas no youtube e 1.496 visualizações e 45 curtidas no facebook.

Feira de Profissões

Para a divulgação do evento na internet, foram produzidos, além dos posts, 5 *teasers*. Quatro para apresentação das personagens e um *save the date* interativo.

Todos foram postados na fanpage institucional. Os vídeos de apresentação das personagens atingiram: 894 visualizações e 6 compartilhamentos; 402 visualizações e 3 compartilhamentos; 409 visualizações; 349 visualizações e 3 compartilhamentos. Já o *save the date* interativo que contou com um jogo com as personagens, atingiu 1.012 visualizações e 11 compartilhamentos. Todos os resultados foram alcançados organicamente.



Projetos de Extensão

Durante três meses, realizamos uma *websérie* para divulgação dos 23 projetos de extensão da Universidade. A produção aconteceu em conjunto com *releases* para o site, textos e fotografias para a revista lançada no CICTED. Todos os vídeos foram publicados no canal do youtube, na página do facebook e enviados por e-mail para o *mailing* institucional. Os resultados foram:

TRILHAS CULTURAIS - 13/08/2015

Facebook: Visualizações: 677 | Compartilhamentos: 15

Youtube: Visualizações: 143 | Curtidas: 3

OPD - 21/08/2015

Facebook: Visualizações: 6.160 | Compartilhamentos: 163

Youtube: Visualizações: 122 | Curtidas: 4

REDENÇÃO DA MEMÓRIA - 28/08/2015

Facebook: Visualizações: 2.013 | Compartilhamentos: 69

Youtube: Visualizações: 66 | Curtidas: 1

APICULTURA - 02/09/2015

Facebook: Visualizações: 1.341 | Compartilhamentos: 162

Youtube: Visualizações: 153 | Curtidas: 4

ODONTOMÓVEL – 04/09/2015

Facebook: Visualizações: 1.262 | Compartilhamentos: 31

Youtube: Visualizações: 93 | Curtidas: 3

CURSINHO LIBERTAS - 08/09/2015

Facebook: Visualizações: 641 | Compartilhamentos: 15

Youtube: Visualizações: 241 | Curtidas: 12

SHOW DA FÍSICA - 11/09/2015

Facebook: Visualizações: 746 | Compartilhamentos: 15

Youtube: Visualizações: 264 | Curtidas: 8

TAUBATÉ, TEMPO E MEMÓRIA – 15/09/2015

Facebook: Visualizações: 866 | Compartilhamentos: 17

Youtube: Visualizações: 89 | Curtidas: 2

FEIRINHA PEDAGÓGICA - 18/09/2015

Facebook: Visualizações: 594 | Compartilhamentos: 18

Youtube: Visualizações: 122 | Curtidas: 5

MUSEU DO CORPO HUMANO - 21/09/2015

Facebook: Visualizações: 936 | Compartilhamentos: 23

Youtube: Visualizações: 69 | Curtidas: 1

CAPELAS RURAIS - 23/09/2015

Facebook: Visualizações: 1.378 | Compartilhamentos: 31

Youtube: Visualizações: 87 | Curtidas: 3

UNITAU VIDA SAUDÁVEL - 25/09/2015

Facebook: Visualizações: 1.229 | Compartilhamentos: 40

Youtube: Visualizações: 113 | Curtidas: 2

PAIE - 28/09/2015

Facebook: Visualizações: 272 | Compartilhamentos: 3

Youtube: Visualizações: 135 | Curtidas: 1

PREVENINDO PARASITOSES - 30/09/2015

Facebook: Visualizações: 348 | Compartilhamentos: 8

Youtube: Visualizações: 124 | Curtidas: 1

RAÍZES DO CAMPUS - 02/10/2015

Facebook: Visualizações: 324 | Compartilhamentos: 7

Youtube: Visualizações: 184 | Curtidas: 19

SUAS - 05/10/2015

Facebook: Visualizações: 234 | Compartilhamentos: 2

Youtube: Visualizações: 59 | Curtidas: 0

NATUREZA E CRIANÇA – 07/10/2015

Facebook: Visualizações: 139 | Compartilhamentos: 0

Youtube: Visualizações: 187 | Curtidas: 17

ANÁLISE DE SOLOS, PLANTAS E SEMENTES - 09/10/2015

Facebook: Visualizações: 183 | Compartilhamentos: 1

Youtube: Visualizações: 121 | Curtidas: 3

SAÚDE NA EDUCAÇÃO - 12/10/2015

Facebook: Visualizações: 540 | Compartilhamentos: 5

Youtube: Visualizações: 99 | Curtidas: 2

FAZENDA RENÓPOLIS - 14/10/2015

Facebook: Visualizações: 362 | Compartilhamentos: 2

Youtube: Visualizações: 120 | Curtidas: 0

APL DO LEITE - 16/10/2015

Facebook: Visualizações: 255 | Compartilhamentos: 2

Youtube: Visualizações: 175 | Curtidas: 3

GAVVIS - 18/10/2015

Facebook: Visualizações: 312 | Compartilhamentos: 2

Youtube: Visualizações: 58 | Curtidas: 0

PAFS - 20/10/2015

Facebook: Visualizações: 272 | Compartilhamentos: 3

Youtube: Visualizações: 121 | Curtidas: 0

TRAILER - 27/10/2015

Facebook: Visualizações: 820 | Compartilhamentos: 10

Youtube: Visualizações: 138 | Curtidas: 5

SETEMBRO

Independência do Brasil | Escola de Aplicação

A segunda ação de grafite na Escola de Aplicação foi em homenagem ao dia da Independência do Brasil. Do mesmo formato da primeira, alunos auxiliaram na pintura da escola. O vídeo 58 visualizações e 1 curtida no youtube e 616 visualizações e 23 curtidas no facebook.

Feira de Profissões

Durante o evento, foram produzidos 3 vídeos com palestrantes para convidar o público em nossa página no facebook. O primeiro, com os professores do canal Descomplica atingiu 9.418 visualizações e 38 compartilhamentos, o segundo, com o Professor Flokinho, 268 visualizações e 3 compartilhamentos, o terceiro, com outros professores do canal Descomplica, 231 visualizações e 1 compartilhamento. Todos os resultados foram orgânicos.

Uma semana após o evento, foi publicado na página do facebook e no canal do youtube, um trailer com entrevistas, dados e melhores momentos da Feira. No youtube, o vídeo atingiu 61 visualizações e 1 curtida. Na página, 292 visualizações, 29 curtidas e 2 compartilhamentos.

OUTUBRO

Dia da secretária

Dentro da comunicação interna, foi produzido um vídeo para homenagear as secretárias da Instituição com cenas e mensagens da administração superior. Foi exibido na comemoração e postado no canal do youtube, com 78 visualizações e 1 curtida.

Cobertura CICTED

Após o evento, lançamos um vídeo com números do Congresso e falas de próreitores, professores e alunos participantes. No youtube, obteve 57 visualizações e 3 curtidas, no facebook, 1.756 visualizações e 81 curtidas.



NOVEMBRO

Vestibular de verão 2015

Roteiro, produção, captação e edição do VT de 30 segundos e três *teasers* para divulgação do Vestibular de Verão. Os *teasers* de 15 segundos e com as personagens da Campanha atingiram: Mayara (aluna de odontologia): 127 visualizações e 3 curtidas no youtube e 2.050 visualizações e 33 curtidas no facebook; Tiago (aluno de jornalismo): 92 visualizações e 2 curtidas no youtube e 1.233 visualizações e 27 curtidas no facebook; Ana (aluna de engenharia): 74 visualizações e 2 curtidas no youtube e 931 visualizações e 20 curtidas no facebook. O VT obteve 93 visualizações e 2 curtidas no youtube e 1.910 visualizações e 39 curtidas no facebook.

DEZEMBRO

Boas festas

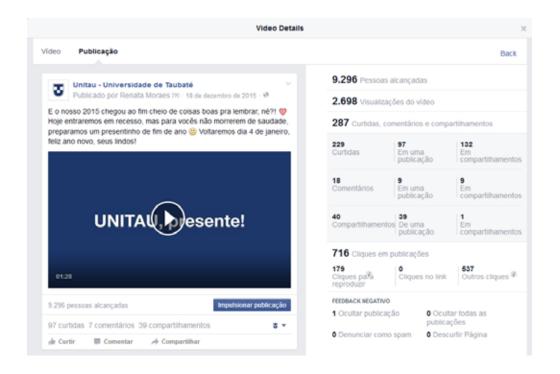
Dentro das ações para o final do ano, realizamos um cartão de Boas Festas que deu origem a três vídeos para mostrar como foi feito. O primeiro, um *teaser* para gerar expectativa, atingiu 76 visualizações e 3 curtidas no youtube e 592 visualizações e 21 curtidas no facebook. A versão principal obteve 644 visualizações e 5 curtidas no youtube. A versão estendida, com todos os setores e servidores da Universidade completou 325 visualizações e 7 curtidas também no youtube.

Imprensa

Vídeo que apresenta os dados da Universidade perante a imprensa regional. O objetivo dessa peça foi conscientizar professores e servidores da importância deles serem fontes de informações para os veículos de comunicação. O vídeo foi exibido em reuniões e eventos internos e enviado via e-mail o mailing institucional, onde atingiu 163 visualizações e 9 curtidas no youtube.

Retrospectiva

Para terminar o ano, realizamos um vídeo de retrospectiva com imagens e dados importantes de 2015 para a Instituição. A peça foi exibida em reuniões e eventos internos e publicada no canal do youtube, com 56 visualizações e 4 curtidas e na página do facebook, com 2.696 visualizações e 97 curtidas orgânicas.



PROPAGANDA

Entre ações isoladas e ações de campanhas foram produzidas 30.370 peças, em 2015 que podemos classificar e relacionar aos clientes conforme abaixo relacionado:

Design corporativo

Abruem, Acom, Departamento de Ciências Agrárias, Departamento de Arquitetura, Avisos, Biblioteca online, Centro de Psicologia Aplicada, Comitê de Ética e Pesquisa, Circuito de TV Interna, Escola de Aplicação, Cursinho OAB (Departamento de Ciências Jurídicas), Curso de Espanhol, Curso extra-curricular, DCE, EAD, EPTS, Exposição Mazzaropi, Exposição Festa de São Benedito, Festival Gastronomico, Filipetas dos cursos de graduação presenciais, Funac, Gelp, Handebol, Futebol, Grupo Horizontes, Departamento de Informática, Departamento de Matemática e Física, Laboratório de Linguagem, Ligação, Mestrado, Nupes, Departamento de Odontologia, Palestra Terapia Familiar, Paps, PRA, PRE, PREX, PRG, Concurso Primavera, Prove, PRPPG, Rádio e TV Unitau, Projeto Reciclando Unitau, Redes sociais, Releases, Rotary, 20 anos ENIC, Semana da Engenharia, Semana da Tecnologia, Semana de Pedagoaia, Seminário de Ética, Sinalização Campus do Bom Conselho, Sinalização Complexo Nove de Julho, Trilha da Imaculada, Ubasat, Cartão de Aniversário para Servidor, Catálogo geral, Seminário Coreia VS. Brasil, Dia da Mulher, Bolsa estágio, Doação de cabelo, Internacionalização da Unitau, Painel EC Taubaté, Apresentação institucional, Apresentação ACOM, Apresentação EAD, Apresentação Unitau Internacional, Calendário Letivo, Cartão dos formandos, CDPH, CPA, Dia das Mães, Dengue, Missa do Cadáver, Papelaria Unitau (cartão de visita e assinatura de e-mail), Infográficos Cesta Básica (Nupes), Natal, Unitau presente, Rematrícula, Aniversário da Unitau, Bolsa Itália, Adesivo Carro Ambiental, Dia dos Pais, Boletim das Licitações, Vacinação da gripe

Design editorial

Basílica do Bom Jesus de Tremembé, Revista de Ciências Humanas, Revista de Extensão, Revista da Odonto (Boca em boca), Jornais das Semanas Pedagógicas, Jornal Mural

Campanhas institucionais

Bolsa BIP, Bolsa Mérito, Bolsa PID, CICTED, Dia do Professor, Dia do Servidor, Dia da Secretaria, ENADE, ENEM, EPTS, FIES, Formandos, Ex-alunos, Funac, Volta às aulas

Campanhas promocionais

Feira da Apistinga, Aperfeiçoamento em Pediatria, Escola de Aplicação, Cursos de Extensão, EAD, Feira de Oportunidades, Pós-graduação, Residência Médica, Segunda graduação, Vestibular Unitau (antigo SAV), Vestibular de Inverno, Vestibular de Verão

Padronização da aplicação da marca Unitau

Grife Unitau, Brandbook, Manual de identidade visual, Manual de uso de imagens e fotografias, Manual de identidade visual da EAD Unitau, Manual de Relacionamento com a imprensa da EAD Unitau

Planejamento, checking e monitoramento de mídia

REDES SOCIAIS

O objetivo geral das Redes Sociais da Universidade é construir uma relação próxima e madura com o público on-line. Consequentemente, aumentar o engajamento e fortalecer a imagem da marca entre todas as pessoas envolvidas com a UNITAU:

vestibulandos, alunos, professores, servidores e comunidade local. Para alcançar esse objetivo foi necessário tornar as redes cada vez mais humanizadas nos últimos anos e, em 2015, esse trabalho foi realizado com mais intensidade.

Ao utilizar uma linguagem mais apropriada para cada plataforma, as campanhas online foram abordadas de forma diferente das mídias off-line. Sempre com a mesma identidade visual e conceitual, porém prevalecendo o formato de conteúdo e não o promocional. Esse formato é mais bem aceito para o público por fornecer informações úteis e relevantes e não apenas tentar vender algo.

No ano passado, além das redes já utilizadas (Facebook, Twitter, Instagram e LinkedIn), a Universidade foi inserida em mais dois aplicativos que se tornaram popular: o Snapchat e o Periscope. Além disso, a *fanpage* da Escola de Aplicação UNITAU passou a ser gerenciada pela ACOM, especificamente, pelos núcleos de Redes Sociais e de Comunicação Interna. Também foi criada a *fanpage* da EPTS (Empresa de Pesquisa, Tecnologia e Serviço da Universidade de Taubaté).

A ferramenta de monitoramento Scup foi substituída pelo BrandViwer, que possui características semelhantes a anterior.

Plataformas

• Facebook: Unitau – Universidade de Taubaté

Facebook: Escola de Aplicação UNITAU

• Facebook: EPTS Unitau

• Google+: Unitau – Universidade de Taubaté

• Twitter: @acom_unitau

• Instagram: @unitau

• LinkedIn: Unitau – Universidade de Taubaté

• Periscope: @acom_unitau

Snapchat: @unitau

As Editorias

Somos UNITAU

Baseada na página de sucesso Humans of New York, o Somos UNITAU é uma editoria criada com o objetivo de mostrar o lado mais real das pessoas envolvidas com a Instituição. Os estagiários de Jornalismo vão até elas e iniciam uma conversa informal, com um roteiro preestabelecido, e a partir disso descobrem as histórias

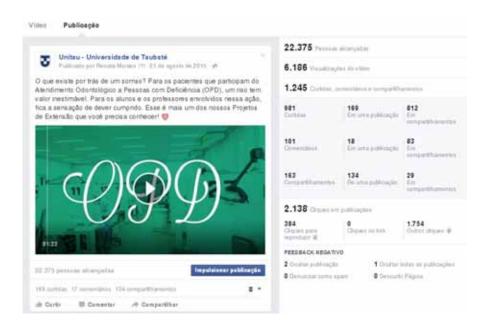
delas. Essas histórias vão para a fanpage em forma de *quotes*, sem identificação da pessoa, apenas uma fotografia delas.

As histórias com mais apelo emocional, que falam sobre superação, por exemplo, são as que geram mais identificação do público.



Projetos de Extensão

No segundo semestre do ano passado, o núcleo de Produção Audiovisual produziu uma websérie sobre os Projetos de Extensão da Universidade. Os vídeos abordam as atividades realizadas pelos alunos e profissionais da UNITAU para a comunidade, nas áreas de saúde, meio ambiente, educação, tecnologia, histórica, assim por diante. Eles foram divulgados periodicamente no YouTube, na Fanpage e no Twitter.



UNITAU Explica

Essa editoria é mais informativa, criada com o objetivo de oferecer informações sobre assuntos atuais embasados por professores universitários. Cada última semana do mês é escolhido um tema que é desmembrado em cinco tópicos. Assuntos como política, gravidez e vida universitária foram abordados durante o ano.

Bom dia

Frases de autores renomados. Geralmente elas têm relação com algum assunto atual ou data comemorativa.

Central do Aluno

Divulgação de vagas cadastradas na Central de Oportunidades e incentivo aos alunos fazer o cadastramento de currículo.

Dica Cultural

Dicas de filmes, livros e eventos regionais relevantes e que estejam relacionados a algum assunto atual.

Dia de Profissões

Posts comemorativos das profissões oferecidas pela Universidade.



Ex-alunos de sucesso (LinkedIn)

Editoria criada especialmente para o LinkedIn que conta por onde anda os ex-alunos da UNITAU e como a carreira deles evoluíram após a formatura.

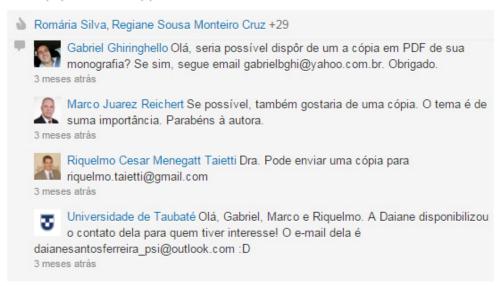


Universidade de Taubaté

A Daiane Ferreira é recém-formada e a sua monografia sobre acidente no trabalho é um destaque. A aluna formada em Psicologia fez seu trabalho de conclusão de curso sobre o tema "Resiliência, acidente de trabalho e a vida profissional após o acidente ... mais



Gostei (31) · Comentar (4) · 3 meses atrás



Campanhas principais

Pós-graduação

A campanha de Pós-graduação, a partir do segundo semestre, ganhou mais intensidade na rede LinkedIn. Ela foi considerada a mais adequada por ser uma plataforma voltada para o mercado de trabalho, especialização e assuntos relacionados. A fanpage também foi um meio de divulgação da campanha por causa do público amplo. O tema "Suas escolhas, seu futuro" foi o pontapé para criar editorias sobre curiosidades do mercado, diferenças entre Especialização, Mestrado Profissional, Mestrado Acadêmicos, etc. Também foi momento oportuno de explicar

os cursos menos conhecidos, como Engenharia da Qualidade Lean Seis Sigma Green Belt, por exemplo. No total, foram 12 posts divididos entre as editorias "Faça a sua escolha", "Informações sobre o mercado" e "Cursos".

EAD

A nova campanha da Educação a Distância de 2015 entrou nas redes a partir do segundo semestre. O Facebook foi a única plataforma de divulgação. No total, foram 25 posts. O tema "Prática, Qualificada e Exclusiva" foi abordado com bom humor e dizia, com certo exagero, os benefícios de optar pela EAD. Todos os posts foram orgânicos, ou seja, nenhum teve impulsionamento. Foram mais de 17 mil pessoas alcançadas no total.



Feira de Oportunidades

Com o tema "Vai dar match", a campanha nas redes sociais da Universidade alcançou mais de 100 mil pessoas apenas com publicações orgânicas. Foram mais de 1.300 confirmações de presença no evento, sendo que, no ano anterior, foram apenas 284. No total, foram 22 publicações no Instagram, 10 no LinkedIn, 11 no Facebook e 31 no evento. Pela primeira vez, o Twitter foi a rede que mais se destacou nas menções do evento.







Vestibular de Inverno

A campanha, que durou de 22 de abril a 21 de junho, alcançou mais de 27 mil pessoas por meio do Facebook e do Twitter em posts orgânicos. Foram 30 posts divididos entre promocionais, informativos e conteúdo. Três vídeos foram produzidos e patrocinados, alcançando no total mais de 20 mil pessoas.

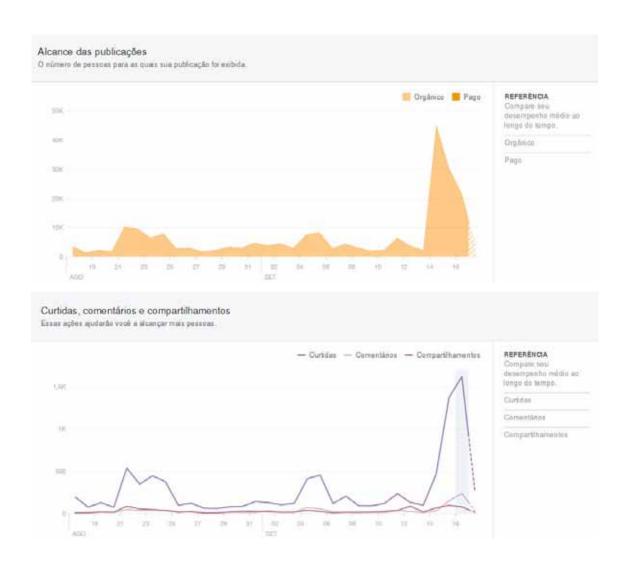




Feira de Profissões

De 7 de agosto a 16 de setembro, avatares e seus treinadores invadiram as redes sociais da UNITAU, principalmente, o Facebook e o Twitter. O motivo foi a Feira de Profissões, que em 2015 veio com o tema "Entre no Jogo", baseado em games e desenhos animados. Foram mais de 96 mil pessoas alcançadas e o evento teve mais de 700 confirmações de presença. Todos os posts foram orgânicos. Além disso, foram 4 mil pessoas envolvidas com as publicações e mais de 500 novos fãs na página da Universidade. Das 595 menções nas redes, principalmente no Twitter, 95% foram positivas ou neutras, e foram 459 autores diferentes.

A Feira de Profissões foi o primeiro evento o qual foi utilizada a ferramenta Periscope. É um aplicativo para transmissões ao vivo de eventos. Também foi intensificado o uso do Snapchat.







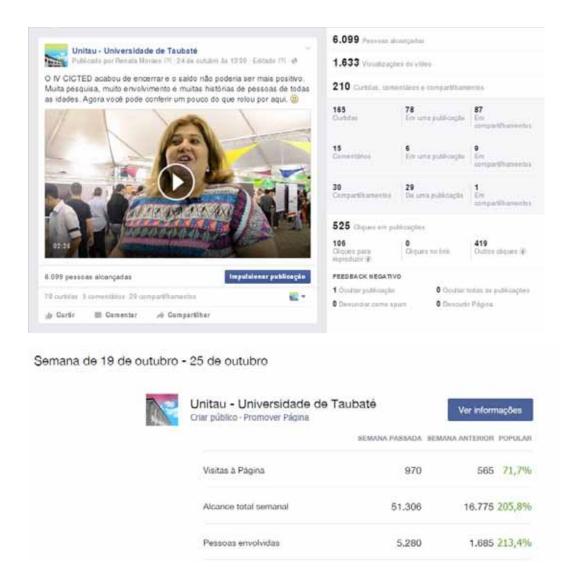


CICTED

Em 2015, a quarta edição do CICTED foi espaço para uma comemoração especial: os 20 anos do Encontro de Iniciação Científica (ENIC) na Universidade de Taubaté. Nesse clima, a campanha e cobertura nas redes sociais, que durou de 3 de setembro a 24 de outubro, abordou a evolução das pesquisas realizadas pelos participantes durante os anos e a relação com o mundo. As principais redes foram Facebook, LinkedIn, Twitter e Instagram. O engajamento dos posts no LinkedIn foi uma das principais características das campanha. Durante a semana do evento a *fanpage* alcançou mais de 51 mil pessoas e teve mais de 5 mil pessoas envolvidas. O Instagram foi a rede que mais teve menções. A cobertura encerrou com um vídeo com os melhores momentos da semana.







Vestibular de Verão

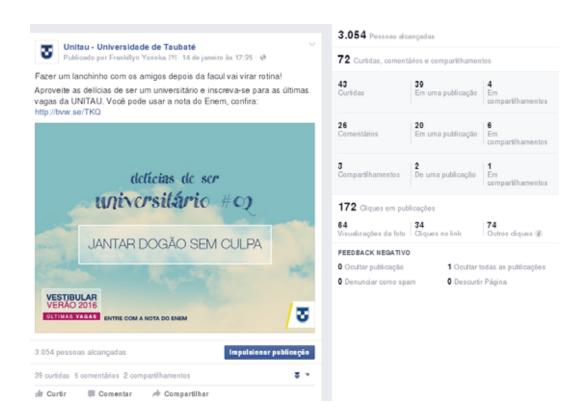
A campanha de Vestibular de Verão 2016 foi longa se considerar os posts para a matrícula e para as últimas vagas. Foram 61 posts, contando vídeos e álbuns. Todas as publicações foram orgânicas. Em números, foram: mais de 120 mil pessoas alcançadas, 754 cliques no link do hotsite do vestibular, 310 cliques no link do hotsite das Últimas Vagas, 1038 menções, 649 autores. Curiosamente, o maior número de menções aconteceu no dia 15 de setembro, dia da Feira de Profissões da UNITAU, antes da campanha começar. Na sequência, os dias de maiores picos de menção foi dia 11 de dezembro, quando foi divulgado o resultado do vestibular, e 6 de dezembro, o dia da prova.











Posts relevantes

Durante o ano, tiveram alguns posts que não fizeram parte especificamente de uma campanha ou editoria. Trata-se de datas comemorativos, ações ou pequenas

campanhas. Destacaram-se pelo assunto ou pela forma como foi abordada. Alguns exemplos são:

Dia Internacional da Mulher



Ação Cabelo Vivo



Dia do Amigo





Rematrícula 2º semestre Aluna que participou de workshop na ONU



Números gerais

Facebook



No início do ano de 2015, tínhamos 28.501 curtidas na página e fechamos o ano com 32.058. Total de 3.557 novos fãs. Picos em maio e em setembro, durante a Feira de Oportunidades e a Feira de Profissões.



Como só tivemos post patrocinado durante o Vestibular de Inverno, tivemos um pico de alcance entre junho e julho, mas o destaque é em setembro, com mais de 45 mil pessoas alcançadas em posts orgânicos. No final de dezembro, podemos ver um pequeno crescimento também.

Twitter

Conforme o relatório do ano passado, o Twitter da UNITAU tinha 1.191 seguidores em janeiro. Atualmente, o nosso perfil é seguido por 1.580 pessoas. Aumento de 389 novos fãs.



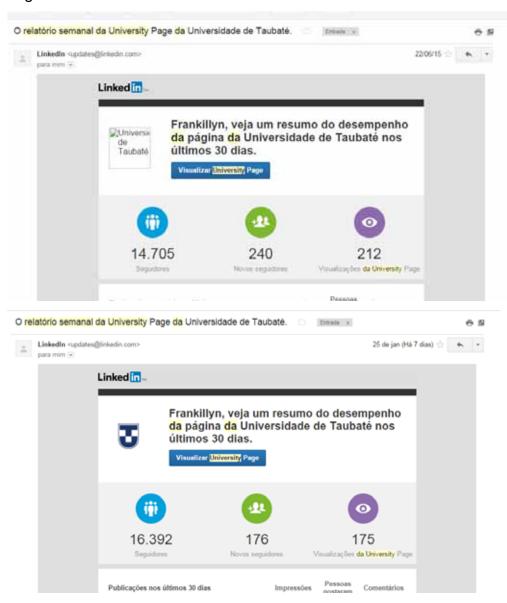
Instagram

Conforme o relatório do ano passado, o Instagram iniciou 2015 com 1.223 seguidores. Em janeiro de 2016, o perfil conta com 2.098. Aumento de 875 novos seguidores.



LinkedIn

Em junho de 2015, a página da Universidade no LinkedIn tinha 14.705 seguidores, até meados de janeiro o perfil alcançou 16.392 novos fãs. São 1.687 novos seguidores.



Escola de Aplicação UNITAU

O perfil da Escola de Aplicação UNITAU passou a ser gerenciado aos pouco pela ACOM, pelo núcleo de Comunicação Interna com o auxílio do núcleo de Redes Sociais, a partir de meados de setembro de 2015. No início do nono mês do ano passado, a página tinha 508 curtidas, em janeiro de 2016 tem 775. São 267 novos fãs. É notável o aumento do número de pessoas alcançadas também, principalmente a partir do final do ano, com pico no final de janeiro.

Foram criadas 4 editorias fixas para a página, além das notícias, das campanhas de matrícula e dos posts eventuais como o "Volta às Aulas".

- O melhor da escola: semelhante ao "Somos UNITAU", mas, no caso, alunos, professores e servidores contam o que mais gostam da Escola de Aplicação.
- Por dentro da escola: posts falando de departamentos e serviços oferecidos pela Universidade que os alunos e funcionários da Escola podem aproveitar.
- **Desvendando:** posts sobre curiosidades e assuntos atuais que sejam relevantes para o público da Escola.
- Agenda: dicas de filmes, livros e eventos relevantes para o público da Escola.
 No início de 2016, foi criado um perfil no Instagram para a Escola. A rede tem se destacado entre o público mais jovem e foi considerada adequada para alcance e engajamento do público.



RELAÇÕES PÚBLICAS

As ações do núcleo visam fortalecer o bom relacionamento da instituição com os seus públicos, tanto interno quanto externo. Portanto, busca-se atender de modo a ter a satisfação destes públicos.

Trabalhamos em função da Administração e atendemos à demanda colocada por ela, tendo em vista que não há um planejamento de comunicação detalhado, com a criação de processos e procedimentos, executamos o trabalho segundo as necessidades e demandas da Reitoria e Departamentos.

Acompanhamento e/ou assessoramento ao Reitor:

Eventos/atividade	Número de sessões			
Colações de grau	8			
Posses de servidores (técnico e professores)	10			
Entrega de Portarias de aposentadoria	9			
Recepções de comitivas/equipes	4			
Entrega de Bolsas (BIP, Mérito)	12			
Cafés da manhã	5			
Entrega de certificados	3			
Abertura e/ou encerramento:	9			
semanas/feiras/jogos/fóruns/seminários				
Inaugurações	3			
Entrega de medalhas/botons de anos de serviço	8			
Reunião com entidades governamentais	3			
Assinatura de convênios/acordos/memorandos	2			
Cerimônias sociais (missas, despedidas, almoços,	4			
lançamentos)				

Assessoria em eventos internos e externos – cerimonial e protocolo

O Núcleo de Relações Públicas teve participações em idealização, planejamento e organização dos eventos, orientação ou condução de solenidade como cerimonialista e/ou como mestre-de-cerimônias, recepção, além da elaboração e revisão de protocolo e cerimonial.

Revisão de cerimoniais	е					
protocolo		53				
		Medalhas 40 anos, Exposição de fotografias				
		40 anos, Exposição Mazzaropi, Feira de				
		Oportunidades e Empreendedorismo, Feira				
		de Profissões, Seminário de Iluminação				
		Pública, Recepção Comitiva Coreana, Festa				
		Junina, Festa de Natal, Ação Dia das Mães,				
		Dia do Secretário, Colações de Grau,				
Participação em eventos	е	Coletivando, Assinatura de Convênios,				
ações institucionais (26) Concurso Primavera, Semanas Pedagógicas						
CICTED, Fórum Universitário, Seminár						
	Ética, Ligação, Entrega de Botons, Entre					
	de Bolsas, Posses de servidores, Projeto					
		Rondon, Ação do Natal UNITAU - produção				
		de vídeo e distribuição e postagem dos				
		cartões, Ação de entrega de convites do				
		UNITAU na Tela.				
ı						

Atualização de mailling list

Os contatos do mailling list são atualizados periodicamente para manutenção do cadastro eletrônico e mala direta com cerca de 10 categorias de público de interesse:

Redação de textos institucionais

São redigidos textos como cartas, notas, ofícios, memorandos e discursos.

Boletim Informativo Fique Por Dentro

O Boletim Fique Por Dentro foi idealizado e implementado, como parte do planejamento de comunicação interna da Central de Comunicação Social, a partir da primeira gestão do Prof. José Rui Camargo (03/07/2010). Veículo semanal enviado, eletronicamente aos servidores e professores com e-mail extensão "unitau.br":

Boletim Fique Por Dentro				
Edições	44 publicadas			
Notas redigidas	82 notas			
Tratamento de fotos	91 fotos tratadas			
Agenda do Reitor	762 compromissos			
Layouts	2 layouts desenvolvidos			

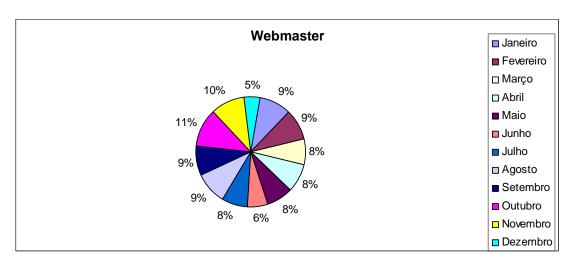
Ações de Comunicação Interna na UNITAU

O Núcleo de Relações Públicas desenvolve essa ação juntamente com a Jornalista Mayra Salles, responsável pelo Núcleo de Comunicação Interna. Uma dessas ações é o UNITAU no Mural:

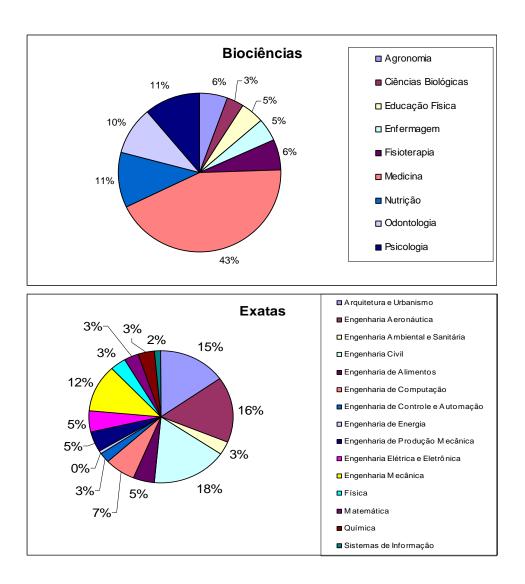
UNITAU no Mural				
Quantidade de murais	13 instalados			
Edições	50 publicadas			
Editorias redigidas	132 editorias			
Tratamento de fotos	52 fotos tratadas			
Pesquisas	2 pesquisas aplicadas			
Entrevistas	13			

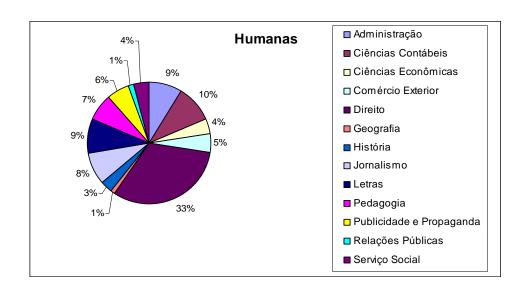
Serviço de email via contato do site

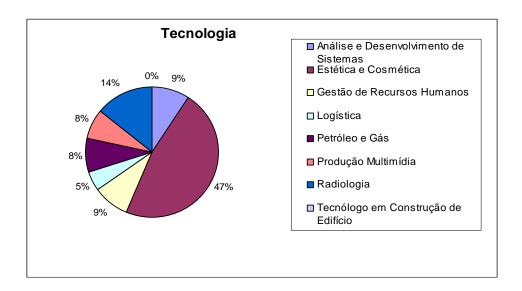
O Núcleo de Relações Públicas é responsável, também, pelo atendimento ao público externo, misto e interno por meio do e-mail do contato do site. No ano de 2015, foram recebidos e encaminhados aos setores e Departamentos ou respondidos pelo núcleo de Relações Públicas 1.302 (hum mil trezentos e dois) e-mails.



Para o ano de 2015 foi criada uma nova categoria que contempla a demanda requisitada por cursos de: graduação, pós-graduação, mestrado, doutorado, os EADs e cursos de extensão. Note-se que os cursos de graduação foram classificados pelas 3 grandes áreas:



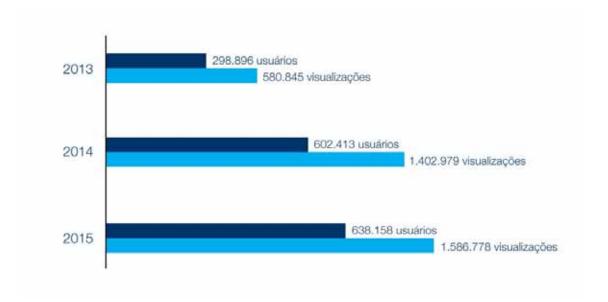




WEB

UNITAU.BR

Uma análise feita entre os relatórios dos últimos três anos (2013 a 2015), demonstra que o unitau.br aumentou significativamente o número de acessos e de usuários. Isso reforça mais uma vez a necessidade de mantermos o conteúdo atualizado e atraente para o público em geral.



Em 2015, foram atualizadas as imagens das páginas do site, incluindo os cursos de pós-graduação e páginas internas de serviços. A produção das imagens foi feita por estagiários sob supervisão de profissionais da ACOM que contaram a colaboração dos coordenadores de cursos e funcionários dos setores.

O Núcleo de Pesquisas Econômico Sociais (Nupes) ganhou um site próprio (nupes.unitau.br) e os projetos de extensão uma página dentro do unitau.br para divulgação do conteúdo produzido em 2015, além de um botão na página inicial do site.

Para minimizar o discurso de que as informações não são encontradas no site, fizemos visitas aos Departamentos para esclarecer possíveis dúvidas e colher sugestões dos usuários que facilitem a navegação no unitau.br. Entender melhor a navegabilidade do site está entre as funções desempenhadas pelos administradores do site da UNITAU.

A editoria "Somos UNITAU" ganhou espaço dentro do site e pode ser encontrada na aba "A UNITAU". O objetivo do trabalho é valorizar o professor e o funcionário da Universidade por meio de entrevistas e fotografias.

Entre 1 de janeiro de 2015 e 1 de janeiro de 2016, o site recebeu **638.158** visitantes, sendo **38.6%** de novos visitantes e **61.4%** de visitantes recorrentes. As sessões, ou vezes em que o site foi acessado, ultrapassa **1,5 milhão de acessos**.



A página inicial (home) do site teve 1.200.176 acessos no período. Em segundo e terceiro lugares aparece o Portal do Aluno que contabilizou 594.711 acessos (o número 2 são os acessos via unitau.br e o 3 por outros meios, por exemplo digitação ou Google).

Abaixo seguem as 10 páginas mais acessadas no período.

P	ágina	Visualizações de página	Visualizações de páginas únicas	Tempo médio na página	Entradas	Taxa de rejeição	Porcentagem de saida	Valor da página
		3.704.651 Porcentagem do total: 100,00% (3.704.651)	2.937.428 Porcentagem do total: 100,00% (2.937.428)	00:02:01 Média de visualizações: 00:02:01 (0,00%)	1.586.770 Porcentagem do total: 100,00% (1.586.770)	48,56% Média de visualizações: 48,56% (0,00%)	42,83% Média de visualizações: 42,83% (0,00%)	US\$0,00 Porcentagem do total: 0,00% (US\$0,00)
1.	1	1.200.176 (32,40%)	937.043 (31,90%)	00:01:50	899.241 (56,67%)	36,74%	37,24%	US\$0,00 (0,00%)
2.	/portal-do-aluno/	463.662 (12,52%)	348.942 (11,88%)	00:02:36	98.312 (6,20%)	67,83%	60,71%	US\$0,00 (0,00%)
3.	/portal-do-aluno	131.049 (3,54%)	112.450 (3,83%)	00:02:28	106.839 (6,73%)	67,43%	64,48%	US\$0,00 (0,00%)
4.	/concursos	80.778 (2,18%)	68.706 (2,34%)	00:02:51	24.525 (1,55%)	68,28%	57,51%	US\$0,00 (0,00%)
5.	/pos-graduacao/ stricto-sensu	59.609 (1,61%)	37.241 (1,27%)	00:00:47	9.191 (0,58%)	20,30%	14,64%	US\$0,00 (0,00%)
6.	/busca	50.480 (1,36%)	33.168 (1,13%)	00:00:52	1.727 (0,11%)	33,41%	14,51%	US\$0,00 (0,00%)
7.	/cursos/graduac ao/medicina/me dicina/	50.216 (1,36%)	42.083 (1,43%)	00:03:00	23.223 (1,46%)	63,44%	55,88%	US\$0,00 (0,00%)
8.	/portal-do-profes sor/	41.746 (1,13%)	32.231 (1,10%)	00:02:59	7.162 (0,45%)	64,79%	52,42%	US\$0,00 (0,00%)
9.	/pos-graduacao/ humanas	36.497 (0,99%)	23.409 (0,80%)	00:00:55	1.858 (0,12%)	28,26%	13,52%	US\$0,00 (0,00%)
10.	/cursos-de-exte	28.288 (0,76%)	18.633 (0,63%)	00:01:04	2.777 (0,18%)	36,95%	18,26%	US\$0,00 (0,00%)

Entre as 10 páginas mais acessadas aparece o curso de Medicina. Os picos de acesso acontecem em meses que antecedem os vestibulares (junho e novembro), porém a página tem uma média de 100 acessos por dia.

Sobre os usuários ativos, temos uma média diária de 911 pessoas que realizam ao menos uma sessão única (um acesso) ao site. O pico de acessos acontece no dia 17 de novembro, quando é divulgada a lista de aprovados da primeira fase da Medicina.



ESCOLA.UNITAU.BR

O site da Escola de Aplicação é administrado pela ACOM e pelo prof. João Lima. O portal teve 27.549 sessões (acessos ao site) entre os meses de janeiro de 2015 e janeiro de 2016. Ao todo, foram contabilizadas mais de 82 mil visualizações de páginas (esse número inclui mais de um acesso feito pela mesma pessoa).

O número de usuários, ou seja, pessoas que entraram no site é de 12 mil e a maior parte é de visitantes recorrentes (56.8%), ou seja, que já entraram na página e voltam. Já os novos visitantes totalizam 43,2%.

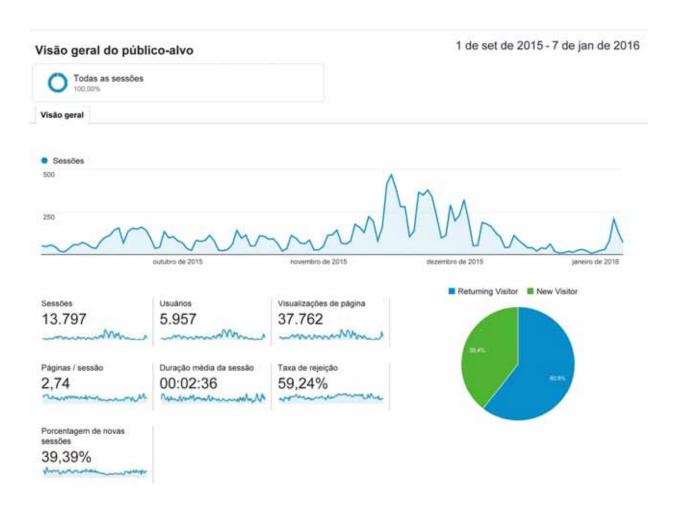


Em agosto, trocamos o endereço de acesso da página para escola.unitau.br e atualizamos toda a identidade visual do site.

Analisando o ano todo, vemos dois picos de acesso. Entre junho e julho, período no qual foram mais procuradas as páginas de calendários de provas e comunicados aos pais e responsáveis.

O segundo pico acontece a partir de outubro, período no qual foram mais acessadas as páginas de lista de exercícios e calendários de provas e recuperações.

A partir de setembro, a Escola passou a contar com um estagiário de jornalismo que contribuiu para a produção de conteúdo para o site e também para o facebook. Analisando a página a partir de setembro, o número de acessos foi de 13.797 sessões e mais de 5.957 usuários.



Entre dezembro de 2015 e 08 de janeiro de 2016, foram 1.645 usuários, 8.512 visualizações de página e 6.255 de páginas únicas.

A página mais visitada é a página inicial (sinalizada com"/") com 3.123 acessos. Na sequência, aparece a notícia sobre as matrículas com 560 acessos. Em terceiro lugar, a página mais acessada é a de contatos.

Podemos analisar que o usuário entrou no site, acessou a página com a notícia das matrículas e fez o contato com a Escola. Ou então, entrou na página do curso que lhe interessa, uma vez que temos o ensino médio em quarto lugar na busca.

HOTSITES E OUTROS FORMATOS ON-LINE

Canais on-line (anúncios), fullbanner e e-mail marketing

Anúncios on-line para as campanhas:

Vestibular de Inverno; Vestibular de Verão; Pós - graduação; Central do aluno.

150 1,76%

138 1,62%

Fullbanner:

9. /professores

10. /noticias/detaihes/57/lista-de-exercicios

Vestibular de Inverno; Vestibular de Verão; 2ª graduação; Profoco; ENADE; Pós-graduação; Feira de profissões; Feira de oportunidades e empreendedorismo; Institucional; CICTED; Escola de aplicação (Balbi); Seminário internacional; Dia do secretário; PRC; Seminário de ética; Exalunos; FIES; Vestibular Unitau (antigo SAV).

E-mail marketing:

Vestibular de Inverno - Cursos gerais; Vestibular de Inverno - Medicina; Vestibular de Verão - Cursos gerais; Vestibular de Verão - Medicina; Pós - graduação; Central do aluno; EAD; CICTED; Feira de profissões; Feira de oportunidades e empreendedorismo; Institucional; Cursos de extensão; Projetos de extensão; ENADE; Residência médica; Curso de espanhol; Curso de PREZI.

Criação de sites, hotsites e formulários de inscrição

Sites:

Departamento de Arquitetura; Central de comunicação - ACOM; Central do aluno; EAD; Ligação; PAPS; Laboratório de Linguagem; Profoco; ENADE; Moodle EAD (layout).

Hotsites:

Vestibular de Inverno - Cursos gerais; Vestibular de Inverno - Medicina; Vestibular de Inverno (vagas); Vestibular de Verão - Cursos gerais; Vestibular de Verão - Medicina; 2ª Graduação; Pós - graduação; Boas festas; CICTED; CICTED *Premium*; Concurso - Torcida azul e branca; Cursos de extensão; Projetos de extensão; Seminário internacional; Dia do secretário; Dia do servidor público; Feira de profissões; Teste vocacional (Feira de profissões); Feira de oportunidades empreendedorismo; Identidade UNITAU (desenvolvimento); Residência médica; Aperfeiçoamento em dermatologia; Semana da tecnologia; Seminário de ética; PRC.

Formulários de inscrição:

Curso de espanhol; Esporte e patriotismo (Prof.º de educação física do Colégio); Festival de gastronomia; Seminário de ética; Parcerias EAD; Profoco; PRC.

Boletins e informativos

Boletins:

Fique por dentro; Servidores; Atualização do Clipping; Vestibular Unitau (SAV).

Informativos:

Licitações e compras.

Botões site unitau.br

Portal do professor:

Plano de Ensino; Sistema Acadêmico; Links Úteis; EVA.

Portal do aluno:

EVA; Pós-graduação; Graduação; EAD.

Atualização nos sites

EPTS:

Fullbanner EAD; Fullbanner Pós-graduação; Fullbanner Cursos de espanhol; Botão "Matricule-se"; Botão "Inscreva-se";

EAD:

Novo layout (campanha 2015); Fullbanner para Resultados e Matrículas; Divulgação dos processos seletivos; Dicas de estudo; Dicas de cursar o EAD.

Blog Vestibular Unitau:

Fullbanner Feira de Profissões; Fullbanner Vestibular de Verão; Fullbanner Unitau Encena; Inclusão das provas anteriores.

Plataforma moodle EAD:

Tutorial; Reorganização dos links (do projeto inicial); Padronização dos ícones de cada área na plataforma.

Biblioteca on-line:

Inclusão da fixa catalográfica.

Blog ACOM:

VISUALIZAÇÕES DOS HOTSITES DAS PRINCIPAIS CAMPANHAS

2ª Graduação

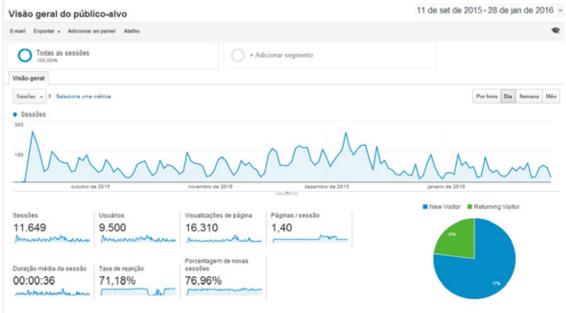
O hotsite da 2ª Graduação foi criado para divulgar mais uma oportunidade para o ex-aluno Unitau. Com o objetivo de oferecer as informações necessárias para matrícula e direcionar para o site desenvolvido pela equipe de T.I. da Universidade.



Entrou no ar: 11 de setembro

Sessões: 11.649.

Versões: Desktop e mobile.



Boas Festas

O hotsite de Boas Festas foi criado para hospedar o vídeo de homenagem dos funcionários da Universidade.



Entrou no ar: 4 de dezembro

Sessões: 675.

Versões: Desktop e mobile.



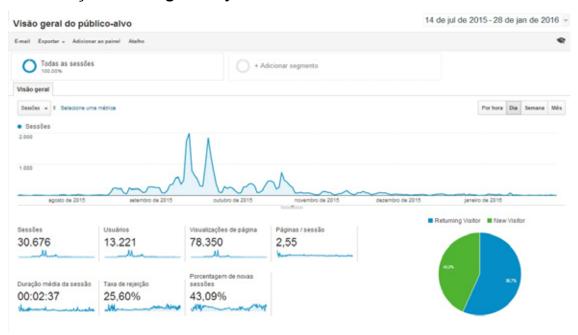
CICTED

O hotsite do CICTED foi criado para direcionar os alunos para o sistema desenvolvido pelos alunos de T.I. e fornecer as informações sobre cada evento.



Entrou no ar: 4 de julho

Sessões: 30.676.



CICTED PREMIUM

O hotsite do CITED Premium foi criado para reunir os trabalhos de maior destaque no evento do CICTED. Lá estão reunidos fotos e os resumos dos trabalhos ganhadores.



Entrou no ar: 17 de dezembro

Sessões: 824.



Dia da Secretária

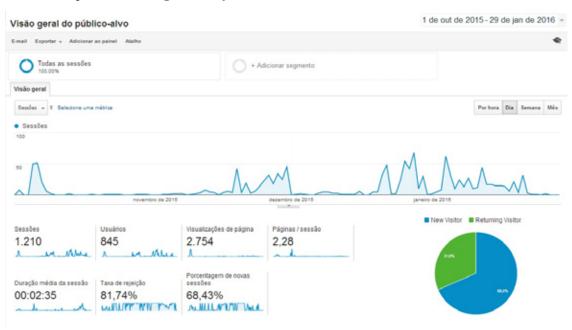
Este hotsite foi criado para reunir as fotos da comemoração (homenagem) ao dia da secretaria realizado pela Universidade.



Entrou no ar: 1 de outubro

Sessões: 1.210.

Visualização do Google analytics:



EAD

O hotsite da EAD foi criado para divulgar os cursos e expandir a EAD Unitau para o Brasil com a nova opção de "parceria".

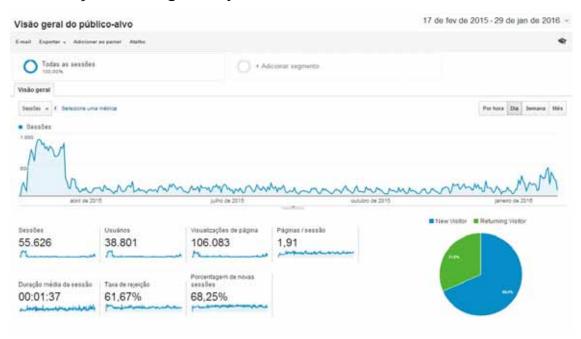


Entrou no ar: 17 de fevereiro

Sessões: 55.626.

Versões: Desktop e mobile.

Visualização do Google analytics:



ENADE

O hotsite do ENADE foi criado para mostrar aos alunos as datas importantes e os links de inscrição.

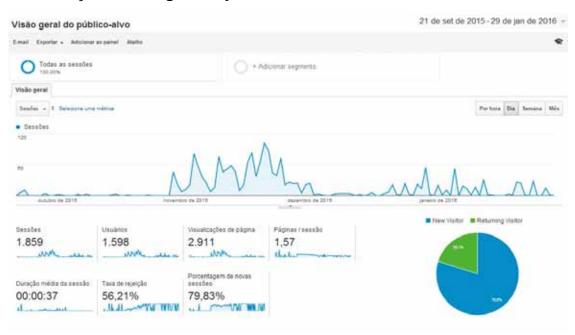


Entrou no ar: 21 de setembro

Sessões: 1.859.

Versões: Desktop e mobile.

Visualização do Google analytics:



SEMINÁRIO INTERNACIONAL

Este hotsite foi criado para divulgar as principais informações para os participantes do evento.



Entrou no ar: 23 de novembro

Sessões: 610.

Versões: Desktop e mobile.

Visualização do Google analytics:



FEIRA DE OPORTUNIDADES E EMPREENDEDORISMO

O hotsite foi criado para divulgar as informações aos interessados no evento e inscrição dos mesmos. (O formulário desenvolvido pelos alunos de T.I.).

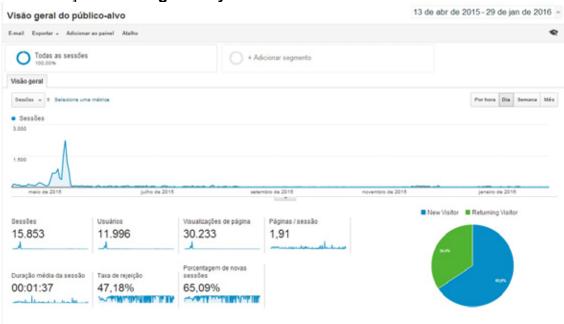


Entrou no ar: 13 de abril

Sessões: 15.853.

Versões: Desktop e mobile.

Visualização do Google analytics:



FEIRA DE PROFISSÕES

O hotsite foi criado para divulgar as informações da feira aos participantes e inscrição dos mesmos. (O formulário desenvolvido pelos alunos de T.I.).

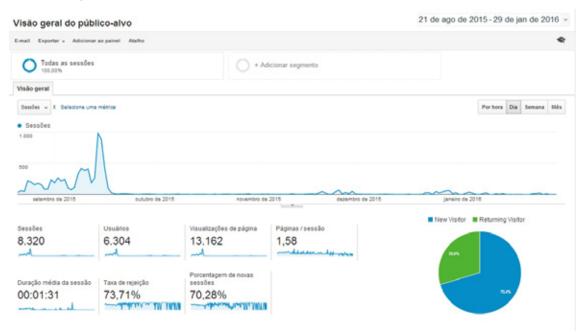


Entrou no ar: 21 de agosto

Sessões: 8.320.

Versões: Desktop e mobile.

Visualização do Google analytics:



DIA DO SERVIDOR PÚBLICO

O hotsite foi criado para homenagear os servidores públicos da Universidade com fotos do evento realizado.

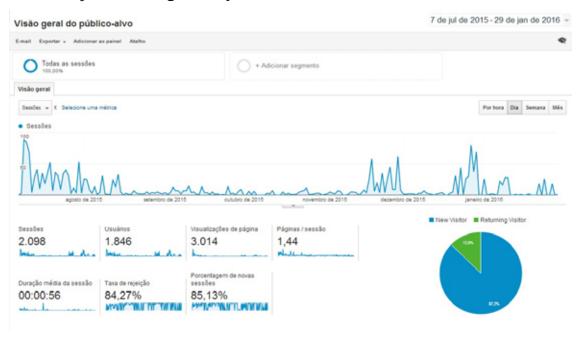


Entrou no ar: 7 de julho

Sessões: 2.098.

Versões: Desktop.

Visualização do Google analytics:



LABORATÓRIO DE LINGUAGEM

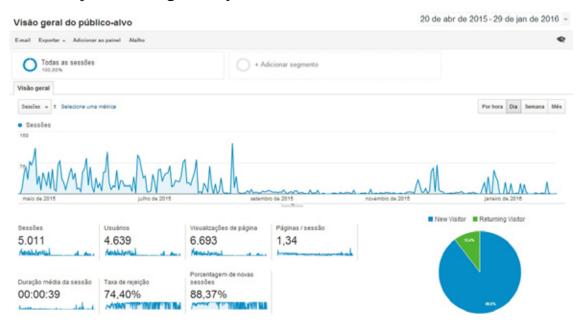
O site de Laboratório de linguagem foi criado para fornecer as informações sobre o que é e como funciona o projeto.



Entrou no ar: 20 de abril

Sessões: 5.011. Versões: Desktop.

Visualização do Google analytics:



PAPS

Site criado para direcionar os alunos que necessitam dos servidos da equipe do PAPS. Fornecendo dias da semana, horários e o local.

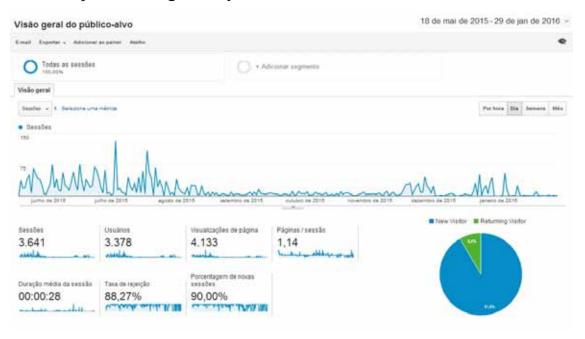


Entrou no ar: 18 de maio

Sessões: 3.641.

Versões: Desktop.

Visualização do Google analytics:



PROFOCO

O site foi criado para divulgar as oficinas oferecidas aos professores para melhorias no ensino e compreensão de ferramentas para incrementar as aulas.

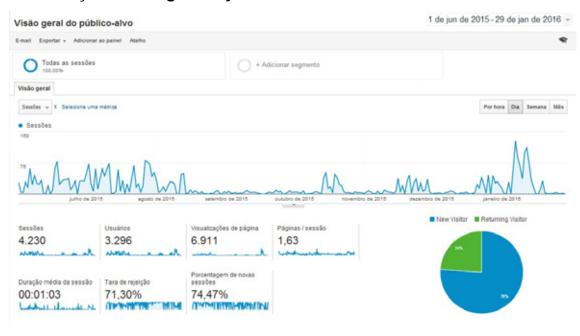


Entrou no ar: 1 de junho

Sessões: 4.230.

Versões: Desktop e mobile.

Visualização do Google analytics:



PROJETOS DE EXTENSÃO

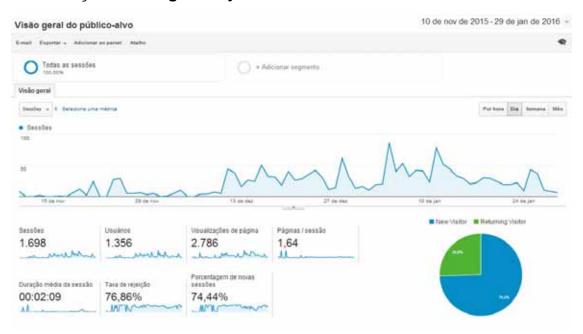
Os Projetos de Extensão foram todos reunidos neste hotsite. Todo o conteúdo da revista também foi incluso no site.



Entrou no ar: 10 de novembro

Sessões: 1.698. Versões: Desktop.

Visualização do Google analytics:



RESIDÊNCIA MÉDICA

O hotsite de Residência Médica foi criado para divulgar as principais informações para o candidato e direcioná-lo para o link de inscrição desenvolvido pela equipe de T.I. da Universidade.

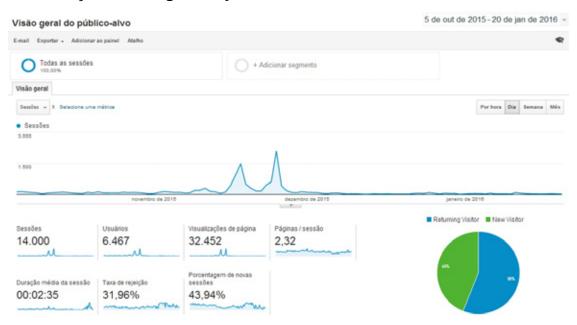


Entrou no ar: 5 de outubro

Sessões: 14.000.

Versões: Desktop e mobile.

Visualização do Google analytics:



SEMINÁRIO DE ÉTICA

O hotsite foi criado para fornecer as informações do evento e realizar as inscrições dos alunos.

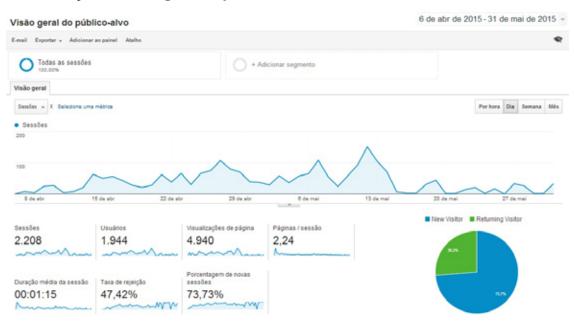


Entrou no ar: 6 de abril

Sessões: 2.208.

Versões: Desktop e mobile.

Visualização do Google analytics:



TESTE VOCACIONAL

O teste vocacional foi criado para interagir com o aluno que desejava ir a feira de profissões. Lembrando que o teste não tem validade psicológica, tratando apenas de uma forma de interação.

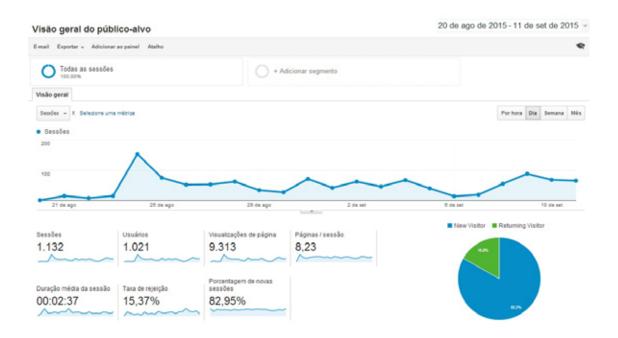


Entrou no ar: 20 de agosto

Sessões: 1.132.

Versões: Desktop e mobile.

Visualização do Google analytics:



VESTIBULAR DE INVERNO

O hotsite do vestibular de inverno foi criado para divulgar os cursos e as inscrições.

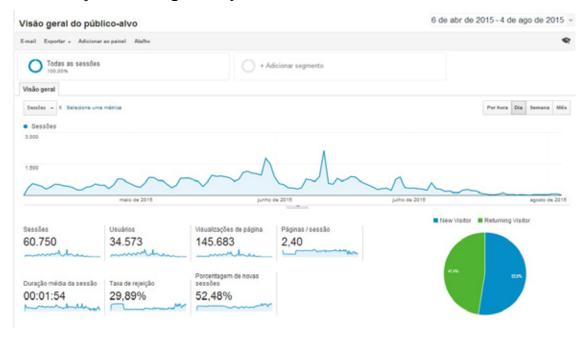


Entrou no ar: 6 de abril

Sessões: 60.750 (no total – Medicina + Cursos).

Versões: Desktop e mobile.

Visualização do Google analytics:



VESTIBULAR DE INVERNO - 2

O hotsite do vestibular de inverno 2 foi criado para divulgar os cursos e as inscrições das vagas remanescentes.



Entrou no ar: 1 de julho

Sessões: 16.447.

Versões: Desktop e mobile.

Visualização do Google analytics:



VESTIBULAR DE VERÃO

O hotsite do vestibular de verão foi criado para divulgar os cursos e as inscrições.

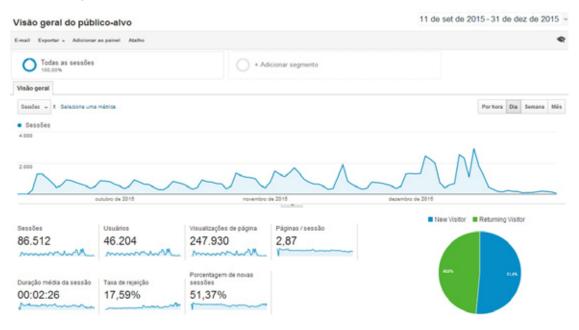


Entrou no ar: 11 de setembro

Sessões: 86.512 (no total – Medicina + Cursos).

Versões: Desktop e mobile.

Visualização do Google analytics:



<u>ANÁLISE</u>

COMUNICAÇÃO INTERNA

Em seu primeiro ano de vida, o UNITAU no Mural cumpriu seu papel de ser um canal de comunicação e chegar até aqueles que não tinham contato com informações oficiais da Universidade. Como a pesquisa não foi aplicada, a audiência do mural foi medida por meio de perguntas informais aos servidores e também por "quizes" em algumas edições (sorteamos ingressos para cinema, partidas de futebol

e livros). Os participantes, em sua maioria, foram dos setores de Obras e Manutenção e do Patrimônio. Para a comunicação interna da Universidade isso é um avanço, pois esses servidores integram um público que não era atingido por nenhum outro meio de comunicação já estabelecido.

A expansão do UNITAU no Mural é uma meta para 2016 bem como o formato em que ele é distribuído. Como a Universidade é muito grande, a pesquisa irá nos ajudar a avaliar a possibilidade de distribuí-lo online, porém sem deixar de lado os murais físicos, que atendem o público acima citado.

As visitas aos Departamentos contribuíram para a melhora do relacionamento da ACOM com os diretores de Departamento. Poder explicar o trabalho realizado pela ACOM e frisar a importância de tê-los como agentes de comunicação trouxe resultados positivos para o núcleo de imprensa da ACOM, que aumentou a produção de releases, por exemplo.

Esses encontros já estão na agenda de 2016 e para este ano a meta é incluir também o Reitor e os Pró-reitores.

Essa aproximação nos fez perceber que os professores e funcionários da Escola de Aplicação não se sentiam parte da Universidade, como se fossem instituições separadas.

Nosso trabalho, inicialmente, teve como objetivo aproximá-los da UNITAU por meio do conteúdo que é produzido pela ACOM, e incluímos o mailling de professores e funcionários do Balbi em nossos disparos de notícias, boletins e outras publicações. Instalamos também o UNITAU no Mural na secretaria e na sala dos professores e passamos estar mais presentes na rotina da Escola. Para 2016, o objetivo é continuar o trabalho que vem sendo realizado e ligar cada vez mais as ações da Universidade e da Escola entre si.

As ações de comunicação têm o papel de divulgar a CPA e facilitar o acesso à informação, por isso apostamos no whatsapp como ferramenta de disseminação da informação. Pegamos como multiplicadores os representantes dos diretórios e centros acadêmicos, e os professores. Porém, mais do que divulgar a avaliação, é necessário realizar um trabalho de divulgação dos resultados alcançados por meio da pesquisa.

Apesar de ser uma ação simples, o disparo de mensagens sms surtiram efeitos positivos que pudemos medir por meio de algumas respostas recebidas. A meta para 2016 é incluir o whatsapp como canal de comunicação com os diversos públicos da Universidade e produzir conteúdo que seja compartilhável entre eles.

A intranet será um grande avanço para a comunicação da Universidade. A partir de um único meio iremos conseguir atingir professores, funcionários e alunos, e as mensagem poderiam ser segmentadas por setor, departamento, curso e turma.

Essa tecnologia já está presente em diversos outros lugares e não faz parte do futuro de nenhuma empresa, ela já é presente.

É de extrema importância que o sistema que hoje utilizamos consiga se integrar com outras plataformas para darmos andamento no projeto da intranet e no aplicativo dos alunos.

IMPRENSA

Das propostas para 2015, mantivemos os atendimentos prestados, com a consolidação do clipping como uma ferramenta própria da Universidade.

Ampliamos a cobertura das atividades realizadas nos Departamentos, especialmente das Semanas Pedagógicas, com a realização dos Jornais das Semanas. Essa necessidade foi identificada nas visitas de aproximação realizadas com a coordenação de todos os cursos (iniciativa em parceria com o núcleo de Comunicação Interna). Implantamos o sistema de rondas, que também integra a proposta de aproximação com os Departamentos.

Melhoramos o sistema de devolutiva para as fontes, com o envio semanal de e-mails com as matérias veiculadas na imprensa e em nosso site, para que os profissionais possam acompanhar o resultado de suas entrevistas.

Avançamos parcialmente na divulgação científica. Criamos um hotsite com informações sobre os trabalhos de pesquisa vencedores do CICTED, dando mais visibilidade à área de pesquisa. Essa atividade aconteceu após outubro. Porém, ainda não temos um fluxo estabelecido para a divulgação dos trabalhos científicos. Estamos trabalhando em conjunto com a PRPPG para melhorar esse caminho.

A publicação de matérias relacionadas à Universidade teve uma ampla queda, de 28%. Vários fatores podem ter colaborado para isso, entre eles destacamos:

 O ano de 2014 foi marcado por diferentes situações externas envolvendo a Universidade, que levaram o nome da Instituição para a mídia, como, por exemplo, a CPI da UNITAU, o parcelamento negociado com o IPMT etc. Esse cenário não se repetiu em 2015, o que pode ter derrubado as aparições na mídia (o que, nesse caso, não é negativo);

- A nova clipagem pode estar com falhas, que deverão ser identificadas e sanadas neste ano;
- Esgotamento de fontes. Os veículos têm nos pedido 'novos' professores para comentar sobre determinados assuntos, para evitar a repetição de alguns, que, normalmente, são os mais familiarizados com as câmeras. Essa necessidade das mídias, por vezes, faz com que optem por fontes fora da UNITAU;
- Foco em outras atividades. A publicação de diferentes materiais (revistas e jornais) pode ter consumido o núcleo, o que resultou na redução de sugestões de pautas;
- Necessidade de novas estratégias de assessoria: serão pensadas para 2016 novas atividades para ampliação do número de inserções da UNITAU na imprensa.

PRODUÇÃO AUDIOVISUAL

Durante 2015, o avanço em nossas produções de conteúdo audiovisual foi bastante notável e significativo. A produção começa a se profissionalizar com a construção de etapas importantes e necessárias para peças em vídeo como planejamento, roteiro e direção de fotografia.

Outro ponto importante foi o reconhecimento recebido por parte dos diferentes públicos da Universidade. A procura por peças em vídeos por parte de pró-reitores e professores para divulgação de projetos e ações aumentou bastante.

Com relação ao tipo de produção, ocorreu uma expansão: além da comunicação mercadológica e da informativa, passamos a atender à comunicação interna. Com vídeos mais humanizados e que priorizam a valorização do público interno, seja um servidor, um professor ou um aluno, conseguimos um diálogo direto, informal e que foi muito bem aceito em nossas redes.

Além disso, durante 2015 também foi possível concretizar o projeto de um circuito interno de tv que era algo que estava no papel há bastante tempo e em um formato ainda não realizado pela instituição. A tv interna foi aprovada, exibida no gabinete da reitoria e na Central do Aluno. Para 2016, já está em andamento uma versão de conteúdos para a Escola de Aplicação e um estudo de compra para viabilizar o projeto em todos os departamentos e pró-reitorias.

Com relação às postagens, foi alterada a forma de publicação no facebook, onde passamos a postar os vídeos diretamente na timeline e não mais com links do youtube. Tal mudança gerou novos resultados, tendo em vista que o vídeo reproduz automaticamente na linha do tempo dos seguidores, prendendo a atenção logo nos primeiros segundos e tornando possível um maior número de compartilhamentos. Porém, os vídeos continuam postados no canal do youtube também para o direcionamento de links no twitter, no site institucional e nos e-mails marketings enviados ao longo do ano.

Para 2016, além de manter o projeto da tv interna, a produção de conteúdo continuará dedicada às campanhas promocionais e à comunicação interna. Além disso, será criado um manual de linguagem audiovisual para que todas as produções da Universidade tenham um padrão de qualidade e sejam uníssonas com as Campanhas que integrarão.

PROPAGANDA E MARKETING

2015 foi um ano diferenciado. Em termos de padronização do uso da marca Unitau e da determinação de uma metodologia de uso de cores, imagens e conceitos tanto da marca Unitau quanto da marca EAD Unitau. Outra questão importante foram as campanhas promocionais que, sem verba para investimentos em veiculação, tiveram que buscar repercussão analógica e inovar com campanhas e ações direcionadas às redes sociais, à assessoria de imprensa e à comunicação interna (multiplicadores). Iniciamos também o setor de marketing, organizando e acompanhando diariamente os resultados das campanhas de inscrição e de matrículas (banco de dados comparativos).

Alguns diagnósticos foram apresentados à Administração Superior, como a necessidade de fechamento de alguns cursos, como a necessidade de uma política de descontos para os períodos de matrículas e rematrículas, como a necessidade de alteração de algumas datas de vestibular, como a necessidade de segundo vestibular de verão, entre outros).

REDES SOCIAIS

O trabalho de humanização das redes, inclusive do LinkedIn, que possui um perfil mais sério, tem dado certo e em 2015 essa tarefa foi consolidada. A maior dificuldade, no entanto, é engajar o público a compartilhar o nosso conteúdo, principalmente quando não é possível impulsionar a publicação. Posts abordados com causas sociais, com pessoas conhecidas ou com bom humor são recebidos com maior destaque pelo público. Em 2016, é necessário encontrar o meio termo entre o que é relevante para o público e o que é interessante para a Universidade entregar para ele.

Metas:

- Manter o processo de humanização das redes, principalmente do LinkedIn;
- Aumentar o engajamento do público não apenas por meio de likes, mas também de compartilhamento;
- Criar um manual para as redes;
- Consolidação de uma identidade visual e textual para as redes da Escola de Aplicação UNITAU.

RELAÇÕES PÚBLICAS

O Núcleo de Relações Públicas tem suas atividades desenvolvidas no sentido de contribuir para que a UNITAU tenha maior eficácia nos serviços prestados. Em 2015, conseguimos trabalhar melhor a comunicação interna na Instituição, por meio do UNITAU no Mural. Houve evolução neste sentido, pois as idéias e estratégias de ação foram partilhadas entre os responsáveis pelos vários núcleos que compõem a Central de Comunicação.

Quantas as dificuldades enfrentadas, o Núcleo de Relações Públicas não disponibiliza de equipamentos que atendam à demanda de atividades, com computadores melhores que proporcionem a diagramação dos informativos UNITAU no Mural e Boletim Fique por Dentro; e impressora que permita, por exemplo, a impressão colorida de conteúdo e de etiquetas Pimaco.

Nas metas para 2016 estão um melhor acompanhamento das estagiárias, foco nos eventos institucionais para que sejam melhor planejados, construção de manuais.

WEB

UNITAU.BR

O site da Universidade precisa avançar e se modernizar. Deixá-lo responsivo é uma das metas para o ano de 2016 uma vez que o número de acessos via celular aumenta gradativamente ano a ano. Com o aumento do uso do celular (27,8% dos nossos acessos são via dispositivo móvel) existe a necessidade de tornarmos nosso site responsivo, ou seja, que o conteúdo se adapte a qualquer tipo de tela (celulares, tablets e computadores).

Atualmente, o site é atualizado por 24 administradores. Para manter a comunicação padronizada, existe a necessidade de se criar um manual de regras e orientações para que o site siga um padrão único.

O site novo do Nupes está no ar, porém alguns arquivos ainda constam na página antiga, o que nos impede de apagá-la e lançar oficialmente o novo endereço. A previsão é realizar essa troca em março de 2016.

ESCOLA.UNITAU.BR

O site lançado há dois anos é funcional e tem identidade jovial, porém o acesso pode ser maior. Hoje, a procura se dá por conteúdo referente à vida escolar, calendário de provas e lista de exercícios, por exemplo. A meta para 2016 é produzir mais conteúdo jornalístico, entrevistando professores e alunos e pegando sugestões de pauta com os mesmos. A divulgação acontecerá, além do site, nas redes sociais, o que pode gerar um engajamento maior por parte dos seguidores da Escola.

HOTSITES E OUTROS FORMATOS ONLINE

Os hotsites, blogs e outros formatos online são importantes para a visibilidade da Universidade na internet. Principalmente em relação aos processos seletivos e eventos realizados pela instituição. O núcleo enfrenta problemas constantes de instabilidade do sistema gestor gov.br o que prejudica os resultados finais das ações relacionadas com processos de inscrição e matrícula/rematrícula.

Há também a necessidade de modernizar o site unitau.br, unificando-o aos hotsites para facilitar a navegabilidade do usuário.