



EPHTL

PLANO de COMUNICAÇÃO 2023-24

www.ephtl.edu.pt

FICHA TÉCNICA

Departamento de Marketing e Comunicação
Escola Profissional de Hotelaria e Turismo de Lisboa
Rua Paio Peres Correia, nº 6 - 8
1900-364 Lisboa

Setembro de 2023 – versão 23.01

1ª revisão – janeiro de 2024 – versão 23.02

” O mais importante na comunicação
é ouvir o que não foi dito. “

Peter Drucker

Índice

ENQUADRAMENTO	4
1. APRESENTAÇÃO EPHTL	5
1.1 A MISSÃO EPHTL.....	6
1.2 A VISÃO EPHTL.....	6
1.3 OS VALORES EPHTL	6
1.4 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DA EPHTL	6
1.5 ORGANOGRAMA EPHTL	7
1.6 OFERTA FORMATIVA EPHTL	7
2. ANÁLISE da SITUAÇÃO.....	8
2.1 ANÁLISE SWOT.....	9
3. PLANEAMENTO COMUNICACIONAL 2023/24	10
3.1 PÚBLICOS COMUNICACIONAIS	10
3.2 OBJETIVOS COMUNICACIONAIS.....	11
3.3 ESTRATÉGIA de COMUNICAÇÃO	11
3.4 CONCEITO, INSIGHT e MENSAGEM.....	14
3.5 SLOGAN	14
3.6 MIX de COMUNICAÇÃO E CANAIS.....	14
4. ORÇAMENTO	19
5. PLANO de AÇÃO.....	20
4.1 CRONOGRAMA	21
6. AVALIAÇÃO e CONTROLO do PLANO	23

ENQUADRAMENTO

A comunicação é atualmente, uma das áreas decisivas para a construção da imagem pública de uma instituição, assim como para a criação de relacionamentos com os diversos públicos e a sociedade em geral.

No plano institucional interno, a Escola Profissional de Hotelaria e Turismo de Lisboa (EPHTL) entende a comunicação como sendo um fator crucial para uma boa articulação entre os elementos da instituição, os diversos departamentos, a consolidação da cultura organizacional e o comprometimento com a missão e a visão da EPHTL.

No plano externo, a EPHTL possui uma estratégia comunicacional tendo por base a conquista de reconhecimento e notoriedade, posicionando-se como líder no plano de formação no setor da hotelaria, turismo e eventos, não descurando a penetração junto do público jovem.

Uma estratégia de comunicação exige sempre, um apurado trabalho de planeamento que não se resume à necessidade de dar resposta imediata ao quotidiano. Pelo contrário, é no horizonte temporal de médio e longo prazo que se projeta o pensamento estratégico da EPHTL numa política integrada de comunicação.

Assim, o presente documento pretende dar continuidade à estratégia de comunicação que a EPHTL tem vindo a implementar nos últimos anos, identificando as insuficiências e dificuldades, empreender um fluxo de informação eficaz, incrementando as ações comunicacionais, valorizando a marca e potenciando um aumento do reconhecimento e da notoriedade da EPHTL, numa ótica de permanente e contínua melhoria.

A certeza de que a comunicação é um processo crucial para o cumprimento dos objetivos traçados pela EPHTL, tanto numa perspetiva pedagógica, como de interação com os diversos *stakeholders* e com a sociedade em geral, conduz a um planeamento assertivo, com objetivos bem definidos.

A implementação do presente plano será central para o exercício de uma política comunicacional assente numa informação de qualidade que inspire e promova a solidariedade, compromisso, reconhecimento e confiança, quer no plano interno como no externo.

O presente documento não pretende ser um guia de orientação fechado, antes pelo contrário é um documento permanentemente aberto, sempre sujeito a revisão e reajustamentos conforme as necessidades e solicitações duma sociedade em permanente transformação.

1. APRESENTAÇÃO EPHTL

A Escola Profissional de Hotelaria e Turismo de Lisboa (EPHTL) foi criada em 1995 com o objetivo de formar quadros altamente qualificados nas áreas de hotelaria, eventos e turismo, sendo atualmente, uma referência incontestável e reconhecida.

A EPHTL sempre se destacou pela qualidade da formação técnica e humanista que transmite aos seus alunos, dotando-os de competências profissionais e sociais para o futuro, apostando no desenvolvimento do pensamento crítico e reflexivo, através de trabalho colaborativo, integrando o saber-ser, o saber-saber e o saber-fazer.

A EPHTL conta com aproximadamente 400 alunos, distribuídos por 15 turmas, e uma equipa de professores e formadores com vasta experiência no mercado de trabalho e de formação nas diversas áreas que lecionam. Estes potenciam o desenvolvimento de técnicas e experiências de ensino inovadoras e diferenciadoras, combinando a teoria e prática, num ambiente inspirador e realista, preparando os nossos alunos seja para o exigente mercado de trabalho ou para o prosseguimento dos estudos a nível superior. Os resultados desta prática de ensino diferenciadora têm-se refletido na obtenção de taxas superiores a 90% de empregabilidade e/ou prosseguimento dos estudos dos nossos alunos diplomados.

A EPHTL acredita no potencial dos seus alunos e desde sempre tem apostado em parcerias de referência nacionais e internacionais, possibilitando aos alunos estágios de excelência nas diversas áreas de formação.

A qualidade do nosso sistema de ensino inovador é um dos pilares fundamentais, tendo a EPHTL implementado um Sistema de Gestão de Qualidade, alinhado com a norma ISO 9001 e com os pressupostos do quadro de referência EQAVET, tendo em 2020, obtido o Selo de Qualidade EQAVET, renovado por mais um período de três anos em 2023, comprovativo de que a gestão da EPHTL se coaduna com os princípios de qualidade a nível europeu, no que respeita à Educação e Formação Profissional.

A EPHTL transforma o desejo em realidade, acreditando no potencial e talento dos seus alunos e dos seus quadros.

1.1 A MISSÃO EPHTL

Garantir a excelência do processo de aprendizagem dos alunos, contribuindo de forma decisiva para o seu sucesso profissional e desenvolvimento pessoal.

1.2 A VISÃO EPHTL

Ser reconhecida a nível nacional como uma escola de referência pela qualidade da sua formação técnica e humana, geradora de recursos humanos altamente qualificados para o mercado de trabalho do setor hoteleiro, turístico e dos eventos.

1.3 OS VALORES EPHTL

A EPHTL tem como valores fundamentais do seu *modus operandi*:

- valorizar os princípios da cidadania ecológica;
- reconhecer a valorização pessoal e coletiva;
- promover a solidariedade, a sociabilidade e a responsabilidade;
- incentivar a igualdade na diversidade entre indivíduos, etnias e culturas;
- promover o respeito pelos valores democráticos e pelos direitos humanos;
- apostar na promoção e valorização da cultura e dos valores tradicionais;
- valorizar o espírito de partilha, de colaboração e de ajuda;
- promover uma cultura de rigor, de exigência e empenho;
- valorizar o conhecimento e esforço individual.

1.4 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DA EPHTL

Os objetivos estratégicos da EPHTL são definidos numa perspetiva de longo prazo, tendo por base a missão e atribuições enquanto entidade educativa/formativa, contribuindo para a concretização plena da visão idealizada:

- Otimizar a Gestão de Recursos Humanos;
- Otimizar a eficiência da Comunicação Interna;
- Promover a Gestão da Qualidade na EPHTL;
- Promover o sucesso educativo,
- Fomentar a integração do aluno no ambiente escolar;
- Promover a Autonomia e Flexibilidade Curricular;
- Estimular o desenvolvimento dos alunos;
- Incentivar o envolvimento do Encarregado de Educação com a Escola;
- Estimular as relações com a Comunidade;
- Promover o contacto com o mercado de trabalho;

- Promover a inserção dos alunos no mercado de trabalho;
- Promover a imagem externa da Escola.

1.5 ORGANOGRAMA EPHTL

A estrutura funcional da EPHTL é composta por diversos departamentos, combinando uma hierarquia vertical e horizontal, conforme representado no organograma, (fig. 1).

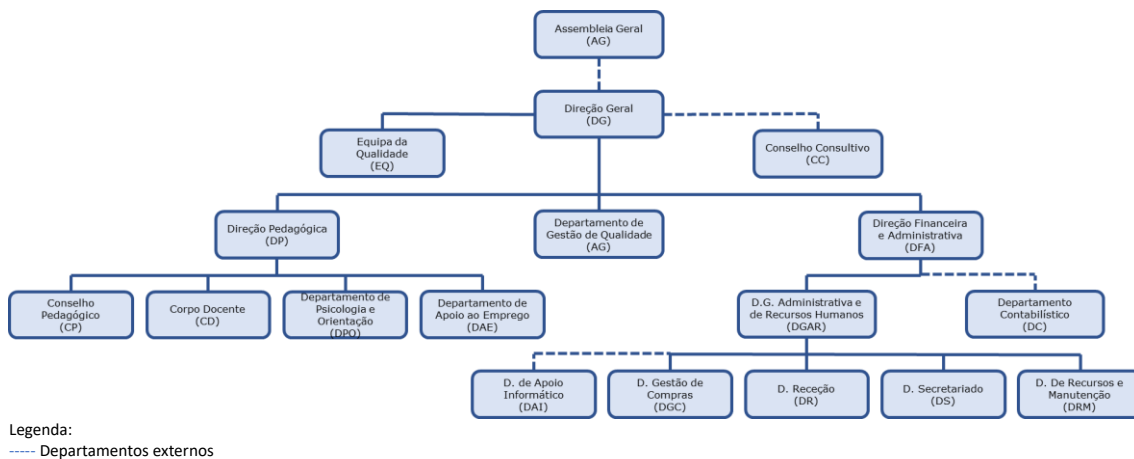


Figura 1 - Organograma funcional da EPHTL

1.6 OFERTA FORMATIVA EPHTL

A oferta formativa da EPHTL corresponde a cursos profissionais de nível IV, com dupla certificação e equivalência ao nível secundário, nas áreas da hotelaria, turismo e eventos.

Para o ano letivo de 2023/24 a EPHTL apresenta na sua oferta formativa os seguintes cursos:

- Curso Técnico de Alojamento Hoteleiro;
- Curso Técnico de Turismo;
- Curso Técnico de Organização de Eventos;
- Curso Técnico de Cozinha/Pastelaria;
- Curso Técnico de Restaurante/Bar.

2. ANÁLISE da SITUAÇÃO

Em termos dos desafios traçados no plano de comunicação do ano letivo transato, podemos verificar que a grande maioria das ações definidas foram concretizadas, tendo consequentemente sido atingidos os objetivos traçados no plano.

O ano letivo de 2022/23 demonstrou um progressivo regresso à normalidade no que concerne às situações geradas pela pandemia de Covid-19, tendo a EPHTL demonstrado grande capacidade de adaptação, superação e resiliência perante as vicissitudes provocadas pelo ambiente externo adverso com que se defrontou nesse contexto.

Em termos comunicacionais a estratégia da EPHTL caracterizou-se por uma continuação de aposta forte nos ambientes digitais com uma progressiva presença em feiras e mostras de oferta formativa a partir do segundo período letivo. Esta estratégia veio a revelar-se acertada, refletindo-se num aumento da procura dos jovens a frequentar o ensino básico pela oferta formativa da escola, como demonstrado na análise dos indicadores de monitorização.

A aposta da EPHTL em termos de comunicação digital continuou assente numa presença institucional através de um *website* e nas redes sociais, nomeadamente Facebook e Instagram.

Os fluxos comunicacionais internos de partilha de informação entre os diversos intervenientes e o responsável pelas publicações em ambiente digital, corrigiram algumas das fragilidades detetadas anteriormente, nomeadamente em relação ao *timing* e à escassez de informação que sustente as publicações, sendo um dos pontos a melhorar.

Em termos da presença *offline*, essencialmente destinadas ao público interno, caracterizou-se pela produção de comunicados e documentos que são divulgados através de *e-mail*. As ações de divulgação de atividades realizadas executaram-se através de comunicados orais e cartazes afixados no espaço escola.

A participação da EPHTL em diversos eventos foi normalmente realizada a convite das organizações e a sua promoção foi realizada através dos meios *online*.

No período de maio a junho, a EPHTL participou em diversos eventos com o objetivo da divulgação da sua oferta formativa e captação de novos alunos, são exemplos destas ações a participação com um novo *stand* na Futurália, mais atrativo e jovem, e nas diversas feiras de apresentação do ensino profissional realizadas por várias instituições

de ensino públicas, Juntas de Freguesia e Câmaras Municipais na área de influência da EPHTL, a grande Lisboa.

Acreditando que o próximo ano letivo será marcado pela estabilidade e normalidade social e institucional, torna-se premente que a estratégia comunicacional a desenvolver pela EPHTL, quer no plano interno quer externo, continue a dar resposta positiva aos seguintes desafios:

- Harmonizar os procedimentos comunicacionais internos;
- Otimizar os fluxos comunicacionais internos e externos;
- Fomentar a cooperação entre as diversas fontes de informação;
- Assegurar a transparência dos fluxos comunicacionais;
- Garantir a qualidade da informação divulgada;
- Promover e aumentar a visibilidade pública da EPHTL;
- Melhorar a relação com o público do ensino básico da área de influência da EPHTL;
- Fomentar a aproximação com o público interno;
- Melhorar o relacionamento com outras instituições;
- Projetar a imagem da EPHTL a nível nacional e internacional.

2.1 ANÁLISE SWOT

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> ○ Imagem da EPHTL; ○ Presença online em várias plataformas; ○ <i>Website</i> da EPHTL; ○ <i>Newsletter</i> EPHTL; ○ Participação em eventos com <i>stand</i> próprio; ○ <i>Open Day</i> EPHTL; ○ Capacidade de produção de materiais comunicacionais. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Indefinição no fluxo da comunicação; ○ Crescimento lento nas redes sociais; ○ Falta de presença na rede TikTok; ○ Presença fraca no YouTube; ○ Falta de presença na rede LinkedIn; ○ Inexistência de assessoria de imprensa.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> ○ Boa reputação e notoriedade da EPHTL; ○ Procura dos jovens pelas áreas de formação da EPHTL; ○ Dependência dos jovens das redes sociais; ○ Parcerias com entidades do mercado; ○ Parcerias internacionais e projetos Erasmus+. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Concorrência forte e mais adaptada ao meio digital; ○ Mercado muito concorrencial e segmentado; ○ Aposta estatal no ensino profissional público.

3. PLANEAMENTO COMUNICACIONAL 2023/24

A existência de um plano de comunicação é uma ferramenta essencial, para a operacionalização das múltiplas ações comunicacionais a desenvolver no âmbito da concretização dos objetivos da EPHTL.

O presente planeamento pretende operacionalizar a comunicação com os diversos públicos da EPHTL, definindo os alvos de comunicação, os objetivos, os *insights* comunicacionais, os canais e suportes a utilizar e a sua calendarização.

A EPHTL possui um posicionamento bem definido, tendo por base a sua missão e visão, oferecendo uma formação diferenciadora de elevada qualidade nas áreas da hotelaria, do turismo e dos eventos, promovendo o sucesso.

3.1 PÚBLICOS COMUNICACIONAIS

Os públicos comunicacionais da EPHTL são o resultado de uma estratégia de segmentação, aplicada através de critérios pré-definidos.

Público Interno:

- Alunos;
- Docentes;
- Pessoal não docente;
- Encarregados de Educação.

Público Externo:

- Jovens a frequentar o ensino básico;
- Ex-alunos;
- Administração Central, Regional e Local;
- Organismos Oficiais;
- Parceiros estratégicos nacionais e internacionais;
- Entidades de acolhimento de Formação em Contexto de Trabalho;
- Direção e SPO's das escolas da área de envolvimento da EPHTL;
- Comunidade em geral.

3.2 OBJETIVOS COMUNICACIONAIS

A EPHTL tem como sua política a definição de objetivos comunicacionais gerais e específicos, em termos da comunicação com os públicos internos e externos.

Em termos do público interno, a EPHTL apresenta como objetivos gerais:

- Criar/aumentar um sentimento de pertença à EPHTL;
- Informar, divulgar e dar a conhecer as atividades/projetos realizados.

E como objetivos específicos:

- Promover o diálogo entre colaboradores;
- Criar motivação e sentimento de pertença;
- Informar os colaboradores de decisões;
- Divulgar atividades realizados por alunos, professores e parceiros.

Em termos do público externo, os objetivos gerais da EPHTL, são:

- Aumentar a notoriedade e o reconhecimento da EPHTL;
- Posicionar a EPHTL como líder no mercado da formação setorial de hotelaria e turismo;
- Fomentar o desejo de pertença à EPHTL;
- Incrementar relacionamentos fortes com parceiros e com o mercado em geral.

E como objetivos específicos:

- Promover a imagem da EPHTL junto da comunidade em geral;
- Promover a notoriedade e reputação da marca EPHTL;
- Fortalecer o posicionamento da EPHTL;
- Aumentar a procura de novos candidatos pela EPHTL;
- Fomentar o relacionamento com os parceiros da EPHTL;
- Potenciar novos relacionamentos com parceiros estratégicos;
- Promover a imagem da EPHTL internacionalmente.

3.3 ESTRATÉGIA de COMUNICAÇÃO

A estratégia de comunicação da EPHTL assenta no princípio da comunicação 360º, recorrendo ao mix de comunicação para selecionar as técnicas mais apropriadas aos diversos alvos de comunicação, assim como a definição dos *insights* das mensagens e a seleção dos meios e suportes a utilizar, de forma a obter uma comunicação eficaz que vá de encontro aos objetivos previamente definidos.

Em termos de comunicação interna, na visão da EPHTL, é entendida como dizendo respeito à promoção do diálogo entre colaboradores, escola e colaboradores, escola e alunos, e ainda, escola e encarregados de educação, permitindo desse modo a criação

de *insight* de motivação e de um sentimento de pertença, mas também, dando resposta a um fluxo de circulação da informação entre os diferentes serviços.

No que concerne à comunicação externa, esta é entendida como o conjunto de ações dirigidas aos diferentes públicos externos à EPHTL, com vista à divulgação e à promoção da imagem e reputação da instituição.

Assim, a estratégia de comunicação da EPHTL assenta em quatro pilares fundamentais.

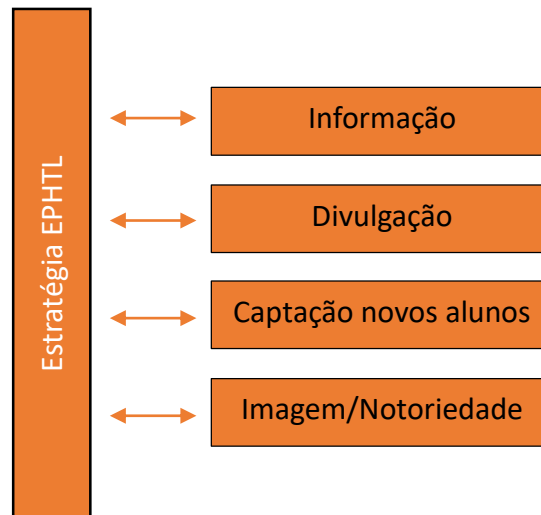


Figura 2 - Modelo estratégico de comunicação

Este modelo estratégico permite direcionar a mensagem, utilizando *insights* diferenciados conforme o alvo da comunicação.

O pilar da informação é essencialmente dirigido ao público interno e pretende gerir a comunicação informativa da EPHTL, através dos canais *offline*, nomeadamente, comunicados, *e-mail* e plataforma *Microsoft Teams*, utilizando uma comunicação assertiva, sendo os responsáveis da comunicação as direções dos diversos departamentos ou serviços.

A vertente divulgação pretende abranger todos os públicos, divulgando todas as ações, atividades, projetos, concursos, entre outros, que a EPHTL participe. Recorre aos canais *offline* e *online*. A origem da comunicação deve partir dos organizadores/intervenientes na ação e canalizada para o responsável da gestão da comunicação. A mensagem deve ser adaptada ao contexto da ação, descomprometida quando o alvo da comunicação são os jovens, ou institucional quando os alvos são organismos institucionais.

O pilar estratégico de captação de novos alunos dirigido ao segmento de jovens entre os 14 e os 15 anos, que frequentam o ensino básico, pais e encarregados de educação, dos referidos alunos, possui uma estratégia própria, designada por plano mais candidatos. Este plano envolve ações em eventos presenciais como a *Futurália*, o *Open Day* EPHTL, a participação em feiras de ensino e formação promovidas por escolas e/ou entidades

oficiais, ações de *marketing* de guerrilha a promover na área de abrangência da EPHTL (figura 3).

Estas ações serão potenciadas por uma comunicação *online* e *offline*, sendo os organizadores/participantes responsáveis por fazerem chegar a informação ao Departamento de Marketing e Comunicação da EPHTL. Sendo ações destinadas a um público jovem, a mensagem a transmitir deve ser essencialmente gráfica, fotografias e vídeos, utilizando uma linguagem comunicacional descomprometida e de fácil perceção, recorrendo a uma imagem jovem, alegre e com cor. A utilização em feiras do stand EPHTL (figura 4), moderno e apelativo é parte integrante da estratégia de comunicação, assim como os materiais comunicacionais e as peças de *merchandising* a produzir.

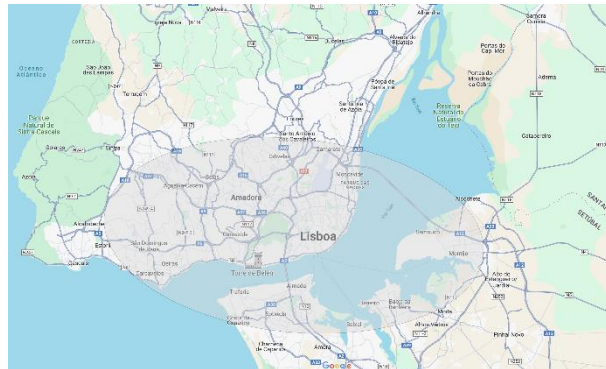


Figura 3 - Área de influência da EPHTL.



Figura 4 - Maquete do stand EPHTL.

A construção de uma imagem positiva assente na reputação e notoriedade da EPHTL, em termos comunicacionais é um pilar estratégico importante, tendo como destinatários os diversos públicos externos. Este pilar estratégico é operacionalizado através da divulgação da prestação de diversos serviços a instituições de renome, utilizando os canais comunicacionais

offline e *online*.

Esta vertente estratégica engloba também o relacionamento com os diversos públicos através da *newsletter* da EPHTL, mantendo uma periodicidade alinhada com o calendário escolar, uma publicação no início de cada período letivo.

O relacionamento com Órgãos de Comunicação Social, também deve ser um fator estratégico a ser incrementado na vigência do presente plano, recorrendo a técnicas de assessoria de imprensa, nomeadamente a elaboração de *press release* e um *press kit*.

Apresenta-se assim uma estratégia comunicacional que assenta nas técnicas de penetração junto dos jovens a frequentar o ensino básico, na consolidação dos públicos existentes e na expansão de novos alvos de comunicação.

3.4 CONCEITO, *INSIGHT* e MENSAGEM

Aprender a fazer, fazendo de forma inovadora, acreditando que o amanhã é hoje!

A partir do conceito definido, os *insights* comunicacionais das mensagens a serem transmitidas aos diversos públicos devem ter sempre presente a ideia que a EPHTL forma jovens altamente qualificados para um mercado de trabalho extremamente exigente e em permanente evolução.

As mensagens a transmitir devem ser sempre adaptadas no seu conteúdo aos alvos da comunicação a que se destinam.

O tom da comunicação com os públicos jovens deve ser descomprometido, alegre e divertido, ao invés, o tom da comunicação com os organismos e instituições deve recorrer a um posicionamento mais institucional. Em termos da comunicação interna, a comunicação deve ser assertiva tendo por base o cariz informativo das mensagens.

3.5 SLOGAN

A EPHTL, durante o ano letivo transato, introduziu um novo *slogan*:

“EPHTL, o teu futuro começa aqui!”

Considera-se que ainda é prematuro uma avaliação sólida da penetração da mensagem junto do público jovem, mas acreditamos que o slogan reflete o posicionamento da marca e entrega a promessa junto dos alvos de comunicação, uma comunicação mais moderna e assertiva, que entregue a promessa junto do target jovem.

3.6 MIX de COMUNICAÇÃO E CANAIS

A EPHTL utiliza uma estratégia de comunicação 360º, recorrendo a diversas técnicas em simultâneo, nomeadamente da área da publicidade, relações públicas, eventos, *merchandising* e parcerias, de forma a potenciar o atingir dos objetivos previamente definidos.

Assim, a EPHTL planeia manter a sua aposta na publicidade, com anúncios patrocinados nas redes sociais da EPHTL, nomeadamente Facebook e Instagram, e a utilização de Outdoor, em formato sénior de 4x3 mts, colocado em locais estratégicos de grande movimento no acesso à cidade de Lisboa.

A aposta da EPHTL na área dos eventos manterá uma presença forte com maior incidência no final do segundo período até final do ano letivo, iniciando-se com a Futurália, com o stand EPHTL e uma equipa de professores/formadores e alunos onde

serão demonstradas as aptidões e competências dos diversos cursos que compõem a oferta formativa da escola durante os quatro dias da feira. A EPHTL também marcará presença nas diversas feiras de ensino promovidas pelos diversos parceiros, nomeadamente escolas de ensino básico, Juntas de Freguesia, Câmaras Municipais, entre outras, que decorrem ao longo do terceiro período letivo, mantendo, sempre que possível, o stand EPHTL ou um espaço adequado à apresentação prática da oferta formativa.

O Open Day da EPHTL a realizar durante o mês de maio, será o apogeu dos eventos promovidos pela escola, onde os participantes são convidados a se envolverem diretamente na execução prática de atividades relacionadas com as competências de cada curso que compõe a oferta formativa EPHTL.

O merchandising EPHTL é transversal a todas as ações que a escola levará a cabo, sendo composto por produtos de interesse do público-alvo, como por exemplo, sacos, pulseiras, blocos, canetas, entre outras peças uteis ao target e que transmitem a imagem e o posicionamento da EPHTL, *figura 5*.



Figura 5 - Exemplo de peças de merchandising.

Em termos dos canais de comunicação, são privilegiados os canais digitais e o contacto pessoal, nomeadamente em eventos e ações “one to one”, de forma a potenciar uma comunicação eficaz, segmentada e entendível, na sua mensagem, junto dos diversos alvos de comunicação.

Em termos da comunicação interna, os canais preferencialmente a serem utilizados, são os canais digitais, a nível *offline* e *online*, nomeadamente o *e-mail* institucional, o *website*, a plataforma Microsoft Teams, as redes sociais Facebook e Instagram, os questionários *online*. Em termos dos canais analógicos, o recurso ao contacto pessoal é privilegiado, nomeadamente, o telefone, as reuniões e a afixação de cartazes informativos no espaço escola.

No que concerne à comunicação externa, a EPHTL privilegia os canais digitais e o contacto pessoal, nomeadamente o *e-mail* institucional, o *website*, as redes sociais, a *newsletter*, o envolvimento quer como organizador ou participante em eventos

presenciais, a realização de ações de *marketing* de guerrilha, e a participação em parceria com instituições nacionais e internacionais em eventos.

A EPHTL define como canais e ferramentas comunicacionais privilegiadas, as seguintes:

e-mail institucional - @ephtl.edu.pt

Todos os elementos da comunidade escolar possuem um endereço de *e-mail* institucional, sendo um veículo privilegiado de comunicação quer em termos internos quer externos.

Website EPHTL - www.ephtl.edu.pt

Permite uma comunicação institucional da EPHTL com os diversos públicos, utilizando uma linguagem assertiva e institucional.

O *website* encontra-se dividido em separadores que abrangem a apresentação institucional da EPHTL, a divulgação da oferta formativa, a divulgação de documentos públicos da EPHTL, a divulgação das atividades realizadas pelos alunos e potencia a interação dos alunos e encarregados de educação com os serviços, nomeadamente a secretaria.

Em termos de atualização da informação no *website*, esta deve respeitar os seguintes critérios: atualização das notícias da EPHTL devem ser permanentes; atualização da ementa do restaurante pedagógico, periodicidade semanal; atualização das informações institucionais, sempre que se justifique.

O Departamento de Marketing e Comunicação é responsável por todas as atualizações.

Página de Facebook - www.facebook.com/ephtl.lisboa

Comunicação audiovisual, destinado ao público interno e externo adulto. Combina a comunicação institucional, informativa e a divulgação das atividades realizadas pela comunidade escolar.

A comunicação deve privilegiar a imagem, nomeadamente grafismo, fotografia e vídeo, a mensagem deve ser em sintonia com o conceito da informação, utilizando uma linguagem adulta.

A atualização da página deve ser permanente, periodicidade diária, sendo o Departamento de Marketing e Comunicação responsável por todas as atualizações.

Página de Instagram - www.instagram.com/ephtl_

Comunicação audiovisual, destinado ao público interno e externo jovem.

Combina a comunicação informativa e a divulgação das atividades realizadas pela comunidade escolar.

A comunicação deve privilegiar a imagem, nomeadamente grafismo, fotografia e vídeo, a mensagem deve ser descomprometida, utilizando uma linguagem jovem.

A atualização da página deve ser permanente, periodicidade diária, sendo o Departamento de Marketing e Comunicação responsável por todas as atualizações.

Página do LinkedIn

A ser criada durante a vigência do presente plano, deve utilizar um estilo de comunicação audiovisual, destinado ao público externo adulto.

Combina a comunicação informativa e a divulgação. A comunicação deve privilegiar a imagem, nomeadamente grafismo, fotografia e/ou vídeo, a mensagem deve utilizar uma linguagem mais institucional e adulta.

A atualização da página deve ser realizada com uma periodicidade semanal, de forma a construir uma rede de contactos entre a EPHTL, os ex-alunos e a comunidade profissional das áreas de formação da EPHTL.

O Departamento de Marketing e Comunicação será responsável pela criação da conta e por todas as atualizações.

Canal do YouTube - www.youtube.com/@ephtl5331

Comunicação audiovisual, destinado ao público interno e externo.

Comunicação essencialmente de divulgação das atividades realizadas pela comunidade escolar.

A comunicação deve privilegiar o vídeo e o áudio, a mensagem deve ser descomprometida, utilizando uma linguagem jovem.

A atualização da página deve realizar-se sempre que o conteúdo produzido internamente assim o possibilite, sendo da responsabilidade do Departamento de Marketing e Comunicação.

Linha WhatsApp

Comunicação de curtas mensagens escritas e/ou voz, destinada ao público jovem externo, tendo como principal objetivo a resposta imediata a questões colocadas ou mensagens informativas.

Newsletter EPHTL

Pretende ser um canal de comunicação com os diversos públicos da EPHTL, divulgando as atividades realizadas e fazendo uma antevisão do que irá acontecer.

Sendo uma ferramenta de retrospectiva/balanço e antevisão, tem uma periodicidade alinhada com os períodos escolares, sendo editado um número no início de cada período letivo, três números por ano letivo.

A responsabilidade de produção e difusão da *Newsletter* EPHTL é do Departamento de Marketing e Comunicação.

No entanto, é importante que os intervenientes nas ações, comunidade escolar, procedam ao envio das informações para o gabinete num espaço temporal rápido, sendo as informações a transmitir constituídas por imagens fotográficas e/ou vídeo e uma breve sinopse explicativa da ação, respondendo de forma sucinta e objetiva às questões:

➡ Quem?

➡ Quando?

➡ Onde?

➡ Como?

➡ Porquê?

4. ORÇAMENTO

Para a operacionalização do plano de Marketing e Comunicação para o ano letivo de 2023/2024, o Departamento de Marketing e Comunicação propõe o orçamento que se apresenta na tabela seguinte, esquematizado nas diferentes rubricas:

Orçamento DMC 2023/2024	
Repartição	Valor
Espaço Futurália	12 000,00 €
Ativações de Marca Futurália	3 000,00 €
<i>Merchandising</i>	9 999,00 €
<i>Banners / Roll Ups</i>	3 000,00 €
Prémios de Mérito Escolar	5 000,00 €
Anúncios patrocinados	3 000,00 €
Prémios / sorteios	500,00 €
<i>Open Day</i>	5 000,00 €
<i>Ações de Team Building</i>	10 000,00 €
Vídeos promocionais	5 000,00 €
Alterações website	5 000,00 €
Feiras / Divulgações	10 000,00 €
Outros / Variação	3 000,00 €
Total	74 499,00 €

Tabela 1 - Orçamento Marketing e Comunicação 2023/2024

O orçamento do Departamento de Marketing e Comunicação é proposto simultaneamente com o plano de atividades do departamento em reunião no início do ano letivo, sendo aprovado pela Direção Geral da EPHTL, entrando em vigor imediatamente após aprovação.

5. PLANO de AÇÃO

O plano de ação da EPHTL, encontra-se segmentado conforme a estratégia definida em termos comunicacionais.

A primeira etapa da operacionalização da estratégia assenta essencialmente na vertente de integração dos novos alunos e na criação e/ou consolidação do espírito de pertença. Assim as ações a desenvolver de setembro a dezembro, têm um foco principal nesse pilar estratégico.

A segunda etapa da operacionalização do plano, a iniciar a partir do mês de janeiro de 2024, incide na estratégia de captação de novos alunos e desenvolve-se até julho, envolvendo ações presenciais em eventos, *marketing* de guerrilha e comunicação *online*.

A terceira etapa, que decorre durante toda a vigência do presente plano, prende-se com a construção da imagem e reputação da EPHTL e envolve as ações de divulgação de atividades realizadas, da participação em concursos, em *workshops*, projetos nacionais e internacionais, estágios e outras ações em que a EPHTL participe.

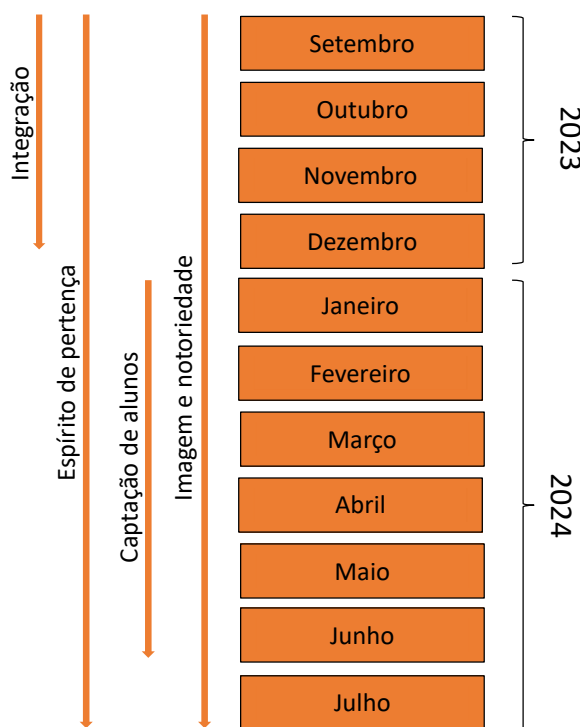


Figura 6 - Etapas da operacionalização

4.1 CRONOGRAMA

O cronograma de ações da EPHTL representa as ações/atividades programadas e planeadas a serem executadas, no entanto sendo o presente plano um documento em aberto, é previsível a constante atualização do cronograma em função dos convites e solicitações que surgem ou o incremento de ações em termos estratégicos.

Ações/Atividades	Tipologia	Público	2023				2024							
			Set	Out	Nov	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	
Informação início ano letivo	Digital	Int / Ext	■											
Receção aos novos alunos	Evento	Int	■											
Apadrinhamento dos novos alunos	Evento	Int	■											
Receção aos encarregados de educação	Evento	Int	■											
Divulgação de estágios internacionais Erasmus+	Digital	Int / Ext	■	■					■	■				
Campanha de divulgação de candidaturas a estágios Erasmus+	Digital	Int		■										
Parlamento Jovem	Evento	Int / Ext		■	■	■	■	■	■					
Dia do Idoso - convite da Junta de Freguesia da Penha de França	Evento	Ext	■					■			■			
Evento promovido pela AEEP na Academia das Ciências	Evento	Ext		■										
<i>ErasmusDays</i>	Evento	Int		■										
Gala Social da Fundação Inatel	Evento	Ext			■									
II Congresso Europeu de Cultura Gastronómica	Evento	Ext			■									
Concurso Nacional de Jovens Talentos da Gastronomia	Evento	Ext			■	■								
<i>Newsletter</i> EPHTL	Digital	Ext	■					■			■			
Almoços temáticos de degustação no restaurante pedagógico	Evento	Int / Ext		■				■		■		■		
Almoços vínicos no restaurante pedagógico	Evento	Int / Ext			■			■	■		■		■	
<i>Workshop</i> com parceiros nacionais	Evento	Int / Ext		■				■		■		■		
Apresentação de projetos de cidadania e desenvolvimento	Evento	Int / Ext				■				■			■	
<i>Workshop</i> com parceiros internacionais – Erasmus+	Evento	Int				■								
Reunião com os SPO's	Evento	Ext							■					
Campanha de divulgação da EPHTL na Futurália	Digital	Int / Ext								■				
Futurália	Evento	Ext								■				

Ações/Atividades	Tipologia	Público	2023				2024							
			Set	Out	Nov	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	
Feira das Profissões – convite Escola Secundária Eça de Queiroz	Evento	Ext												
Feira universitária e Ensino Profissional	Evento	Ext												
A escolha é tua! A vocação é minha!	Evento	Ext												
Atividades de comemoração dos 50 anos do 25 de abril de 1974	Evento	Int / Ext												
Campanha de divulgação do <i>Open Day</i> EPHTL	Digital	Int / Ext												
<i>Open Day</i> EPHTL	Evento	Int / Ext												
Campanha de divulgação da oferta formativa EPHTL	Digital	Ext												
Feira de Cursos Profissionais – convite Escolas Moinho da Arroja	Evento	Ext												
Faz-te ao curso – convite Câmara Municipal de Loures	Evento	Ext												
Feira de Cursos Profissionais – convite Escola Marquês de Pombal	Evento	Ext												
Descobre-te – convite Junta de Freguesia de Carnide	Evento	Ext												
Apresentação das Provas de Aptidão Profissional	Evento	Int / Ext												
MOPE – convite da Câmara Municipal de Odivelas	Evento	Ext												
Alinha o teu futuro – convite Câmara Municipal da Amadora	Evento	Ext												
Projeto Eco-Escolas	Evento	Int / Ext												
Divulgação das atividades realizadas pela comunidade escolar	Digital	Int / Ext												
Atualização do <i>website</i> EPHTL	Digital	Int / Ext												
Atualização da rede social Facebook	Digital	Int / Ext												
Atualização da rede social Instagram	Digital	Int / Ext												
Criação/atualização da rede social LinkedIn	Digital	Int / Ext												
Atualização da rede social YouTube	Digital	Int / Ext												

Legenda:

Tipologia digital – comunicação realizada através dos canais *online*.

Tipologia evento – Ação presencial com complemento de comunicação realizada através dos canais *online*.

Públicos – Int – público interno / Ext – público externo.

6. AVALIAÇÃO e CONTROLO do PLANO

O presente plano é um documento estratégico e que deve responder as solicitações que surgem quer do ambiente interno quer no ambiente externo.

Nesse sentido, a atualização do planeado deve ser realizada sempre que se justifique e devem ser criadas condições de controlo e avaliação do plano.

Assim em termos de comunicação digital, as métricas das redes sociais e do *website* da EPHTL devem ser controladas semanalmente e emitidos *report's* mensais, avaliando-se a evolução do número de seguidores e analisando os conteúdos que possuem mais partilhas e *likes*, a responsabilidade da análise e da elaboração do *report* é do Departamento de Marketing e Comunicação.

Os questionários aplicados à comunidade escolar, colaboradores, alunos e encarregados de educação, potenciam *inputs* essenciais à comunicação, os resultados obtidos nesta temática devem ser compilados e analisados pelo Departamento de Gestão Administrativa Recursos e partilhados com o Departamento de Marketing e Comunicação da EPHTL, potenciando uma reflexão sobre os seus resultados e a obtenção de linhas orientadoras que permitam dar resposta a problemas comunicacionais detetados ou sugestões de melhoria.

Os indicadores de monitorização do Sistema de Gestão da Qualidade potenciam outra fonte de informação essencial à avaliação e controlo do plano de comunicação, nomeadamente na análise da Taxa de Procura pela oferta formativa da EPHTL.

As solicitações e convites de entidades externas também potenciam alterações ao plano, nomeadamente em termos de ações e devem ser comunicadas ao Departamento de Marketing e Comunicação.

Assim define-se como estratégia de avaliação do plano a análise dos referidos *input's* e *report's*, sistematizando-se a atualização do presente plano comunicação sempre que se justifique.

