BLINK
COMMUNICATION
INSTANT IMPACT!

FAZ CULTURA

ATELIER ESPECIALIZADO I: ESTRATÉGIA E CRIATIVIDADE EM RELAÇÕES PÚBLICAS | UNIVERSIDADE DO MINHO

TÓPICOS A ABORDAR

Enquadramento

1. Apresentação da organização
2. Identificação das necessidades de comunicação

Orientações Estratégicas

1. Objetivos de comunicação
2. Públicos
3. Enunciado estrat+egico

Plano de Ações

Cronograma

Métodos de Avaliação

Enquadramento

1. Apresentação da organização

- A Faz Cultura é a empresa municipal que gere a cultura em Braga, responsável pela gestão e programação de dois importantes equipamentos culturais da cidade: o Theatro Circo e o gnration.

- Em 2017, a Faz Cultura assumiu o Braga Media Arts após Braga ser reconhecida pela UNESCO

- Em 2018 liderou a candidatura a Capital Europeia da Cultura 2027 e apesar de não ter sido selecionada, Braga foi depois nomeada Capital Portuguesa da Cultura 2025.

- No final de 2020, a empresa passou também a gerir o gnration.

Enquadramento

2. Identificação das necessidades de comunicação

A principal necessidade de comunicação da Faz Cultura prende-se com a sua reduzida notoriedade enquanto entidade autónoma e diferenciada, uma vez que, até 2017, a organização era maioritariamente identificada com o Theatro Circo, único equipamento sob sua gestão até então.

ORIENTAÇÕES ESTRATÉGICAS

OBJETIVOS

1. Reforçar a notoriedade da marca

2. Afirmar a sua identidade institucional

3. Evidenciar a gestão variada da empresa

OBJETIVOS

4. Fortalecer o envolvimento do público interno

5. Tornar a marca mais atrativa

6. Melhorar a consistência

Públicos

BLINK



Público Interno

Público B2B





Órgãos de comunicação social

Comunidade local e público generalista





Público digital

Artistas e agentes culturais



Persona



BLINK

- **Nome:** Patrícia Ferreira
- **Idade:** 28 anos
- **Profissão:** Designer gráfica freelancer
- **Localização:** Braga
- **Formação:** Licenciada em Design de Comunicação pela Universidade do Minho
- **Interesses:** Cultura, música, cinema independente, arte, festivais de música
- **Relação com a Faz Cultura:** Já conhece o Theatro Circo e o gnration, mas não associa esses espaços à mesma entidade. Desconhece o nome “Faz Cultura” e não sabe que também está por trás de outros projetos como Braga Media Arts ou Braga 2025.
- **Oportunidade de comunicação:** Mostrar-lhe que existe uma marca unificadora por trás da oferta cultural da cidade, com uma identidade inovadora e próxima da comunidade criativa.

Enunciado estratégico

O eixo da comunicação deve centrar-se na **valorização da pluralidade cultural** que representa, destacando a sua **capacidade de criação, curadoria, gestão e inovação cultural,** através de uma programação que abrange diferentes formatos, linguagens e públicos.

A Faz Cultura é a alma que une e movimenta a cultura de Braga. É ela que articula espaços, ideias, pessoas e experiências, transformando desta forma a cidade numa referência cultural viva, participativa e em permanente evolução.

PLANO DE AÇÕES

MOTE DA CAMPANHA

FAZ CULTURA: És feito dela

Reforça a forma como a cultura vive em nós e é feita por todos, todos os dias.

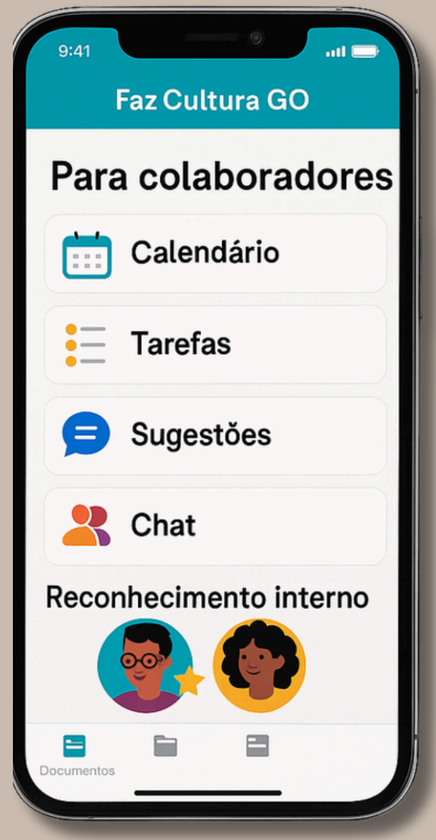
1º. Comunicação Interna

BLINK

App Faz Cultura GO

Através desta app, os colaboradores têm acesso rápido a:

- documentos,
- calendário de eventos,
- tarefas de equipa e
- canais de chat semelhantes ao Slack.



2º. Assessoria Mediática

BLINK

Press kit exclusivo



2º. Assessoria Mediática

BLINK

FAZ CULTURA

Press Release

Braga, 6 maio de 2025
Para publicação até 19 de julho de 2025

BRAGA VIVE A CULTURA NAS RUAS: CHEGA A SEMANA "FAZ CULTURA"

As ruas de Braga vão ganhar uma nova vida com a iniciativa inédita promovida pela Faz Cultura, que ocorrerá na semana de 3 a 9 de agosto , convidando o público a embarcar num percurso cultural interativo pela cidade. A ação liga quatro espaços e projetos culturais: Theatro Circo, gnration, Braga Media Arts e Braga 25, através de estações espalhadas pelo centro urbano, cada uma com experiências imersivas e participativas.

Ao longo do percurso, marcado por uma linha visual no chão que orienta os visitantes, será possível assistir a pequenas performances, interagir com ecrãs digitais ou conhecer os bastidores da programação cultural bracarense. Cada estação reflete a identidade e a missão dos equipamentos culturais e projetos que representa, funcionando como uma montra criativa do trabalho desenvolvido pela Faz Cultura.

Todas as "linhas" convergem para um ponto comum: a Estação Central da Faz Cultura, epicentro da iniciativa e palco da Semana Faz Cultura. Conta com uma programação especial que decorre ao longo de vários dias e que promete transformar o espaço público num verdadeiro laboratório artístico.

Entre os destaques da Semana Faz Cultura estão espetáculos ao vivo, oficinas criativas, talkshows com artistas e técnicos, instalações visuais e momentos de interação direta com o público. A proposta deste evento é aproximar a cultura das pessoas e dar a conhecer o papel da Faz Cultura enquanto elo entre os principais agentes culturais da cidade.

A entrada nas estações e nas atividades da Semana Faz Cultura é gratuita. A programação completa será divulgada brevemente através das plataformas digitais da Faz Cultura.

###

Para mais informações:
✉️geral@fazcultura.pt
253 203 800 (segunda a sexta: das 10 às 19h)
fazcultura.pt
Av. da Liberdade, 697
4710-251 Braga

3º. Comunicação da marca Offline



Outdoors, cartazes e spots em rádio e cinema local.

3º. Comunicação da marca Offline

Colaboração Editorial entre Faz Cultura e RUM

Implementação de uma colaboração contínua entre o Faz Cultura e a RUM, dividida em dois eixos principais:

- **Rúbrica semanal ou mensal na emissão da RUM** ;
- **Cartazes/Posters informativos e totens publicitários** com os destaques e programação.





4º. Comunicação da marca Online

INSTAGRAM

Divulgação de eventos futuros da programação cultural;

Entrevistas curtas com artistas, técnicos e público (ex: perguntar ao público o que é para eles”FAZer CULTURA”);

Conteúdos dos bastidores de eventos e preparação dos espaços.



5º. Evento / Ativação da Marca

Percurso cultural interativo por Braga,
com estações dos equipamentos/projetos geridos da Faz Cultura

- Cada estação tem uma **experiência** imersiva (performance ou um ecrã interativo)
- **Linhas no chão** que liga todas à estação central: a da Faz Cultura
- Lá acontece a **Semana Faz Cultura**, com eventos, workshops e espetáculos



5º. Evento / Ativação da Marca

BLINK

APLICAÇÃO

APP Faz Cultura GO
(para o público):

+

Pulseira





5º. Evento / Ativação da Marca

BLINK

APLICAÇÃO

APP Faz Cultura GO
(para o público):

+

Pulseira





5º. Evento / Ativação da Marca

APLICAÇÃO

FAZ CULTURA GO

Funcionalidades da App (para o público)



- Criação de perfil pessoal com ligação à pulseira
- Consulta da agenda cultural personalizada por interesses
- Notificações em tempo real sobre eventos, alterações e destaques
- Histórico de participações (oficmas, espetáculos, visitas)
- Consulta de saldo e movimentos da carteira digital (wallet)
- Mapa interativo das estações e espaços culturais
- Acesso a conteúdos exclusivos (entrévistas, videos dos bastidores, etc.)

5º. Evento / Ativação da Marca





COMO FUNCIONA A PULSEIRA FAZ CULTURA GO

1 Pulseira Personalizada com QR Code



Entregue nos eventos
da Semana Faz Cultura
ou comprada no merchandising
Cada QR esta ligado ao perfil da pessoa na app.

2 Funções da Pulseira via App Faz Cultura GO

- Fazer check-in nos espaços culturais (oficinas, espetaculos, visitas guiadas)
- Recolher pontos em cada estação ou evento visitado
- Usar a Carteira Digital (wallet) para
  Adquirir merchandising
  Inscrever-se em oficinas



3 Prémios

Desbloqueia recompensas
ao completar o percurso



5º. Evento / Ativação da Marca

Bilhete Físico



5º. Evento / Ativação da Marca

Formação e cocriação

FAZ CULTURA



RUM
RÁDIO UNIVERSITÁRIA DO MINHO

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais



Cronograma

Mês	Atividade	Responsável
Maio 2025	Entrega do plano e apresentação em aula.	Toda a equipa Blink
Maio 2025	Criação da identidade gráfica da campanha (visual da linha no chão, mockups, kits, etc.)	Equipa de design / apoio externo

Cronograma

Junho 2025	Desenvolvimento da app Faz Cultura GO e da pulseira QR	Equipa digital / programadores
Junho 2025	Planeamento logístico do evento “Semana Faz Cultura” e definição das estações culturais	Coordenação cultural
Junho 2025	Início da campanha de comunicação interna com lançamento da App	RH e Comunicação Interna

Cronograma

Julho 2025	Envio de press kit aos media (press realease também) e convites para a Semana Faz Cultura	Assessoria mediática
Julho 2025	Lançamento da campanha offline e online e App Faz Cultura Go (outdoors, rádio, Instagram, etc.)	Comunicação externa
Agosto 2025	Realização da Semana Faz Cultura nas ruas de Braga 4 a 10 de agosto (ativação de marca + evento principal)	Toda a estrutura

Cronograma

Setembro 2025	Divulgação dos resultados da campanha	Avaliação + Comunicação
Outubro 2025	Relatório final do impacto + propostas de continuidade	Direção e Estratégia

MÉTODOS DE AVALIAÇÃO DA CAMPANHA

MÉTODOS DE AVALIAÇÃO DA CAMPANHA

1. Indicadores quantitativos

2. Indicadores qualitativos

3. Comparação com os objetivos estabelecidos

1. INDICADORES QUANTITATIVOS

- **Alcance nas redes sociais:** monitorização do número de seguidores, partilhas, gostos e comentários nas publicações das plataformas utilizadas.

- **Tráfego no website e na app**: acompanhamento das visitas ao site oficial, cliques nos links associados aos eventos ou ações, número de descargas da aplicação “Faz Cultura Go” e respetivas interações.

- **Taxa de inscrição nas iniciativas:** número de inscrições em workshops, espetáculos, exposições ou outras atividades associadas ao projeto.

- **Participação nos eventos:** contagem do número de participantes nas atividades presenciais e online promovidas pela campanha, comparando com o número de inscritos ou bilhetes adquiridos.

2. INDICADORES QUALITATIVOS

- **Inquéritos de satisfação:** realização de questionários junto do público-alvo após a participação em eventos, de forma a recolher as perceções sobre a qualidade da comunicação, clareza da informação e grau de envolvimento com a campanha.

- **Feedback dos parceiros e *stakeholders*:** reuniões ou entrevistas com os responsáveis pelas instituições culturais e projetos envolvidos, de forma a avaliar a perceção sobre os resultados da campanha.

- **Monitorização de imprensa e redes sociais:** avaliação do tom das menções ao Faz Cultura Braga para verificar se a mensagem estratégica foi corretamente assimilada.

3. COMPARAÇÃO COM OS OBJETIVOS ESTABELECIDOS

- Será realizada uma análise final que comparará os resultados obtidos com os objetivos de comunicação definidos inicialmente.



FAZ
CULTURA



BLINK

OBRIGADA!

Beatriz Antunes A107608, Filipa Martins A107694, Filipa Ribeiro A106004,
Inês Lima A107706, Joana Borges A97736, Margarida Gamelas A107523

2024/2025