ESTRATÉGIA E CRIATIVIDADE EM PUBLICIDADE
UNIVERSIDADE DO MINHO

BLINK
COMMUNICATION
INSTANT IMPACT!

CAMPANHA PUBLICITÁRIA

rio minho

ANÁLISE E DIAGNÓSTICO





A. OPORTUNIDADE E DESAFIO

rio minho

Rio Cultura Gastronomia Natureza







Tendências de mercado

43,9% dos viajantes procuram destinos menos populares ou conhecidos

O terceiro trimestre de 2025 registou um aumento global de 4% nas chegadas.

As principais motivações são Cultura e Património, Bem-estar e Relaxamento e Natureza e Atividades ao Ar Livre..

A crescente adoção de IA no planeamento de viagens, que subiu para 18%

BENCHMARKING

Douro Vinhateiro

Competidor global focado no luxo, na tradição e na contemplação passiva da paisagem





Norte de Portugal

Parque Nacional da Peneda-Gerês

Foca-se quase exclusivamente na natureza selvagem e na montanha pura, vendendo a ideia de isolamento.





Norte de Portugal

Rias Baixas



Galiza, Espanha



É o grande destino de praia da região, mas enfrenta problemas de massificação (excesso de turistas) durante o verão.

OBJETIVOS

OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

- Reforçar a marca Rio Minho como território unido e fronteiriço.
- Criar uma ligação emocional com o público.
- Fortalecer a marca Rio Minho, autêntica e diferenciadora.
- Comunicar que o Rio Minho une pessoas, culturas e experiências.

PÚBLICOS-ALVO

PÚBLICOS-ALVO

TURISTAS PORTUGUESES E GALEGOS

- Procuram experiências culturais e gastronómicas próximas
- Valorizam a autenticidade do território

RESIDENTES NA REGIÃO

- Procuram redescobrir o território e experiências locais integradas e sustentáveis.
- Reforçam o sentimento de pertença e identidade transfronteiriça.

PÚBLICOS-ALVO

VISITANTES OCASIONAIS

- Conhecem parcialmente o território.
- Procuram experiências únicas e memoráveis ao longo do Rio Minho.

TURISTAS INTERNACIONAIS

- Interessam-se pela diversidade do território, riqueza cultural, natureza e gastronomia local.

IMPRENSA

- Acrescenta credibilidade;
- Permite contextualizar a mensagem.

ESTRATÉGIA CRIATIVA

INSIGHT

Nos territórios transfronteiriços, o Rio Minho não é vivido como fronteira, mas como elemento de ligação. Para quem o experiencia, as paisagens, as tradições, a gastronomia e os modos de vida estendem-se naturalmente de uma margem à outra, criando uma identidade partilhada.

Conceito

O conceito criativo da campanha assenta na metáfora do *Rio Minho enquanto fio de costura*, um elemento simbólico que percorre e une o território transfronteiriço, ligando Portugal e Galiza não como margens opostas, mas como partes integrantes de um mesmo todo.

Nesta abordagem, o rio deixa de ser apenas um elemento geográfico ou paisagístico, assumindo um papel ativo e narrativo na construção da identidade do destino turístico.



Imagem conceptual gerada com recurso a inteligência artificial.

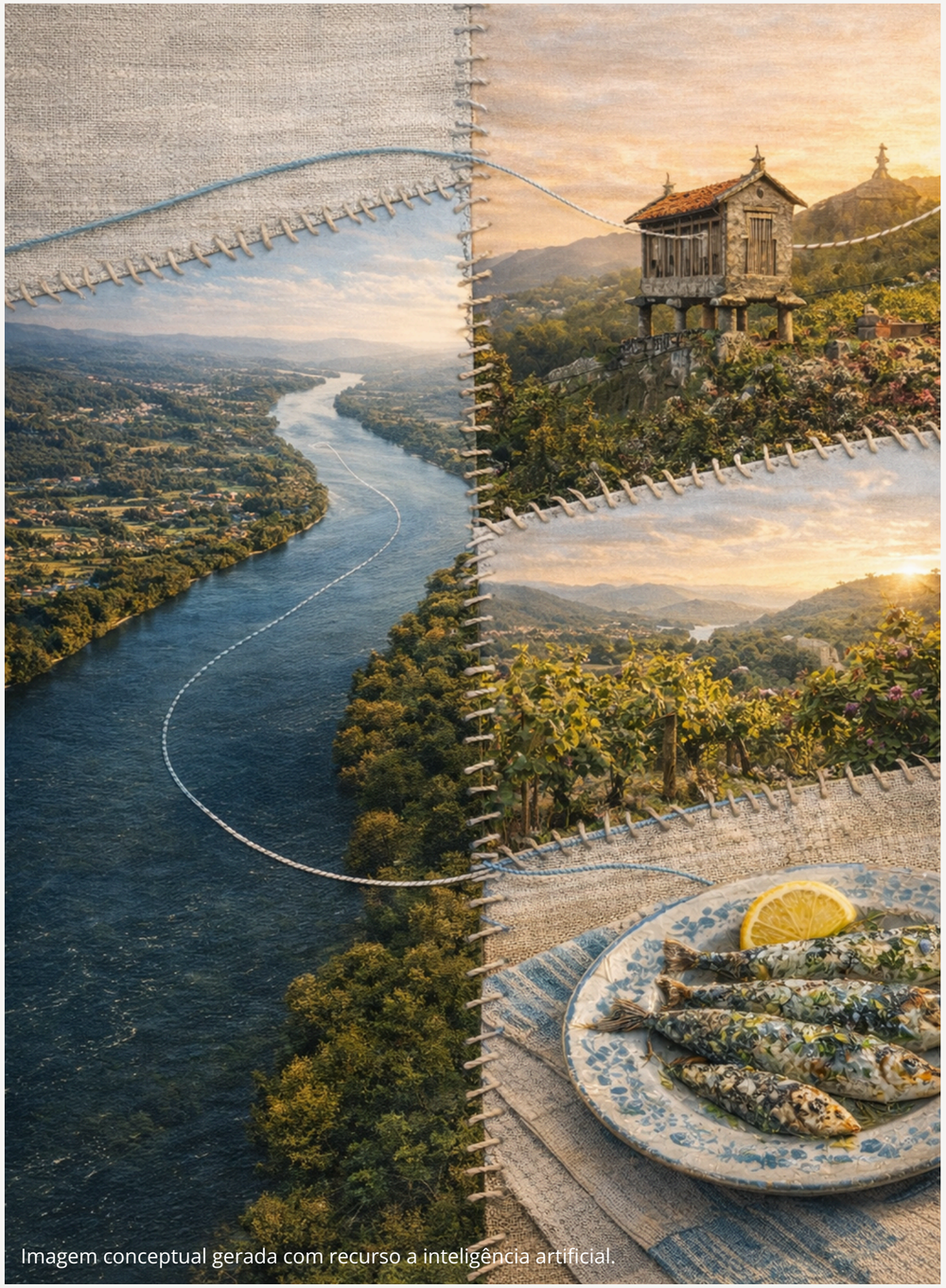


Imagem conceptual gerada com recurso a inteligência artificial.

O território é representado como uma **manta de retalhos**, composta por diferentes experiências.

Cada retalho simboliza uma vivência distinta, ligada por um fio comum: **o Rio Minho**.

A costura expressa **união transfronteiriça, continuidade cultural e proximidade entre povos**.









Integração estratégica

A metáfora da costura traduz o posicionamento da marca e reforça o lema "**Um rio, dois países, grandes experiências**".

Permite integrar de forma coerente os **quatro produtos turísticos**, valorizando autenticidade, tradição, sustentabilidade e diversidade ao longo de todo o ano.

MENSAGEM-CHAVE

“Diferentes margens, o mesmo tecido”

O Rio Minho une experiências, culturas e pessoas num território diverso e coeso.

Tom de voz

O tom de voz da campanha é **inspirador**, **vibrante** e **genuíno**, procurando estabelecer uma relação emocional entre o território e o público.

Estilo da comunicação

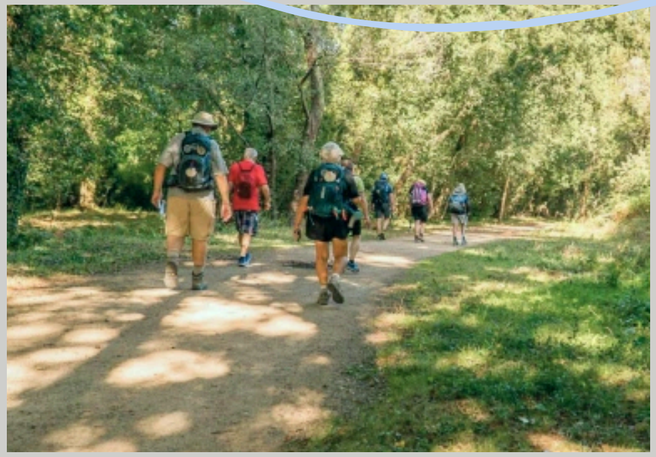
O estilo da comunicação do Rio Minho é **fluido**, **autêntico** e **imersivo**, valorizando experiências reais e refletindo a identidade cultural do território.

Storytelling

O storytelling da campanha percorre o Rio Minho como um ‘fio de costura’ que une dois países, ligando turismo náutico, natureza, património e enogastronomia, construindo uma narrativa contínua e imersiva que revela o território como um todo integrado e unido.









PROPOSTA CRIATIVA

Press Release

Campanha promove Rio Minho como destino transfronteiriço e inclui corrida luso-galega

Uma nova campanha de promoção turística vai apresentar o Rio Minho como um destino transfronteiriço integrado entre Portugal e a Galiza. A iniciativa pretende valorizar o território ribeirinho através da articulação entre natureza, património, cultura e atividades ao ar livre, incluindo a realização de uma corrida ao longo do rio que tem como objetivo aproximar portugueses e galegos.

De acordo com os promotores, o Rio Minho deixa de ser encarado como uma fronteira para assumir um papel de ligação entre as duas margens, reforçando a cooperação transfronteiriça e a construção de uma identidade territorial comum. O território abrangido pela campanha inclui trilhos naturais, paisagens protegidas, aldeias históricas, fortalezas e tradições partilhadas entre os dois países. A oferta turística integra ainda experiências ligadas à água, atividades desportivas e uma gastronomia baseada em produtos e sabores locais.

A corrida transfronteiriça é uma das ações previstas no âmbito da campanha e pretende incentivar a participação conjunta de cidadãos portugueses e galegos, promovendo o convívio e a utilização do espaço ribeirinho como lugar de encontro. A campanha propõe uma abordagem integrada do destino Rio Minho, incentivando a descoberta do território de forma contínua ao longo do curso do rio, com o objetivo de promover o turismo sustentável e a visita ao longo de todo o ano.

Com esta iniciativa, a Marca Rio Minho procura consolidar-se como um destino turístico transfronteiriço, valorizando a diversidade cultural e paisagística do território e reforçando a cooperação entre Portugal e Galiza.



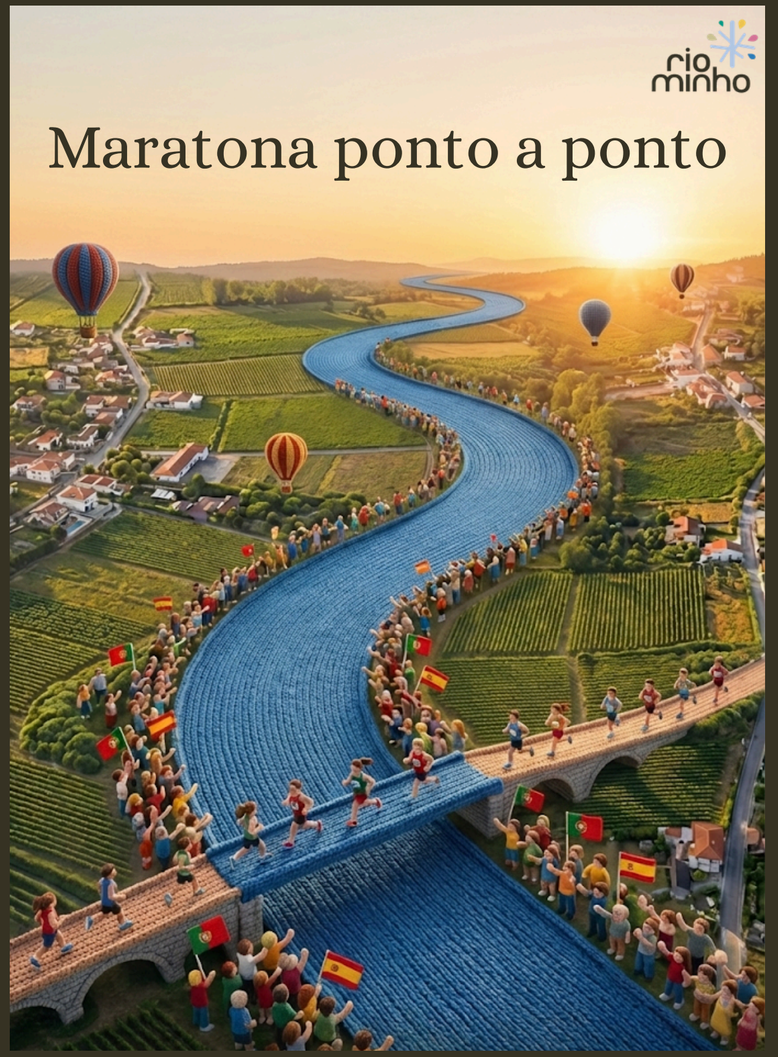
IMAGEM GERADA POR INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

OUTDOOR

ATIVAÇÃO DE MARCA

MARATONA
PONTO A PONTO





IMAGENS GERADAS POR INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

ATIVAÇÃO DE MARCA

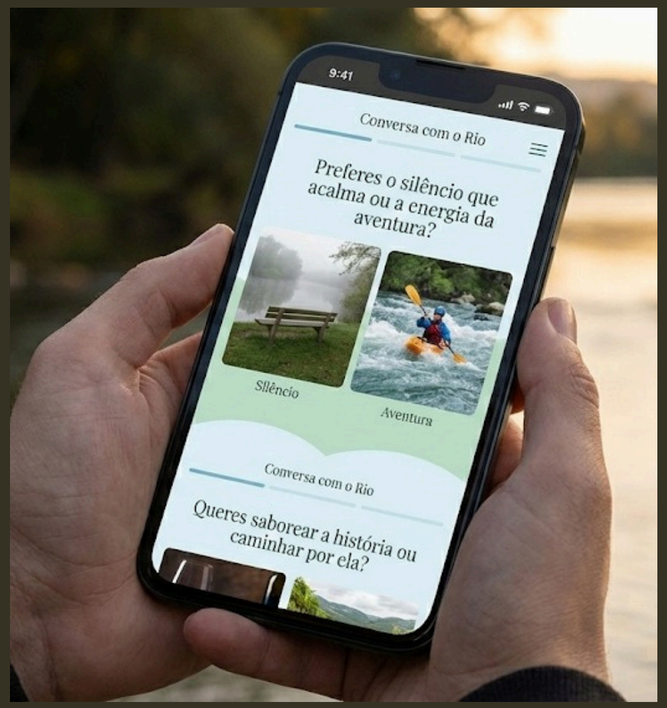




IMAGENS GERADAS POR INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

ATIVAÇÃO DE MARCA

CONVERSA COM O RIO





IMAGENS GERADAS POR INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

ATIVAÇÃO DE MARCA



IMAGEM GERADA POR INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL



IMAGEM GERADA POR INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

REDES SOCIAIS

REDES SOCIAIS

Maratona Ponto a Ponto



IMAGEM GERADA POR INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

REDES SOCIAIS

Conversa Com o Rio

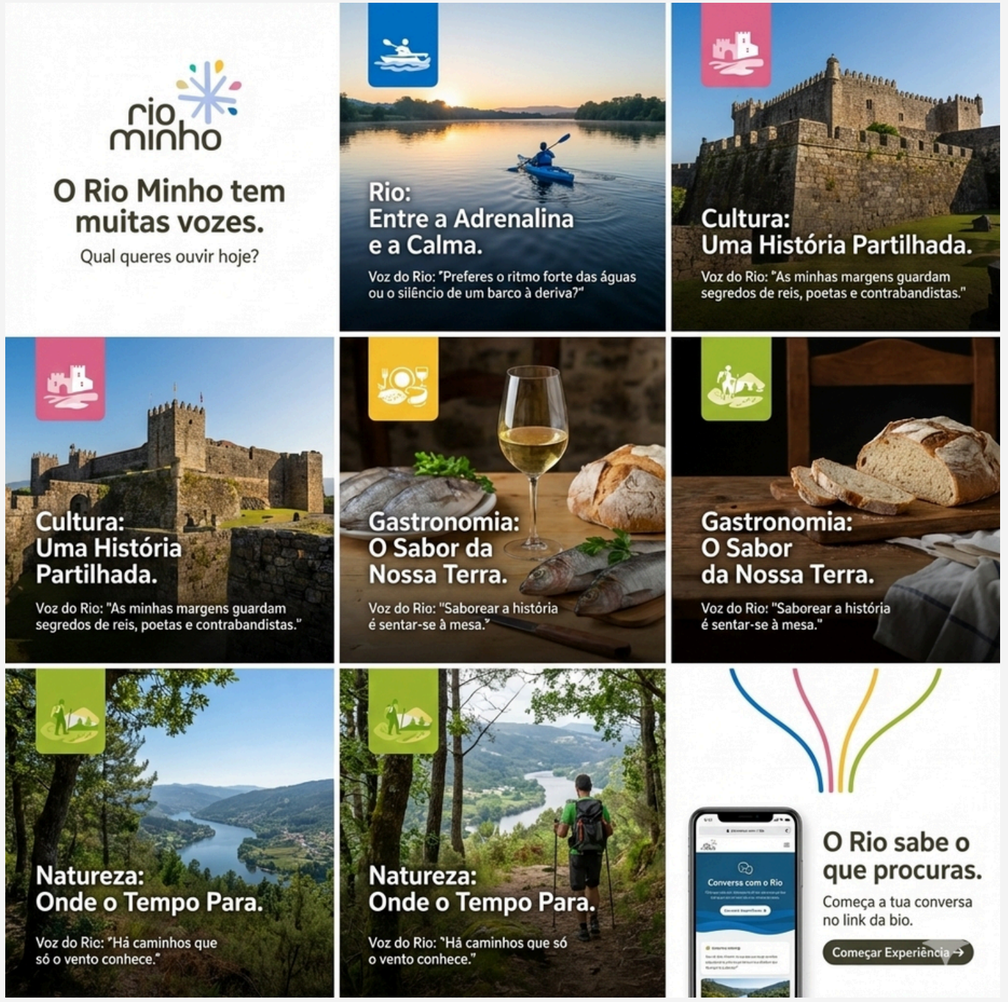


IMAGEM GERADA POR INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

SPOT DE RÁDIO

[SOM]
Água do rio a correr, suave.
LOCUTOR/A (voz calma, próxima):
Há territórios feitos de fragmentos.
[SOM]
Passos sobre pedra. Vento leve.
LOCUTOR/A:
Paisagens, histórias, sabores, caminhos.
[SOM]
Remo a tocar na água. Vozes ao longe.
LOCUTOR/A:
Aqui, tudo se liga por um fio invisível.
[SOM]
Copos a brindar. Talheres discretos.
LOCUTOR/A:
Um fio que une margens, pessoas e experiências.
[SOM]
Água do rio, novamente em destaque.
LOCUTOR/A (fecho):
Rio Minho.
O fio que une dois países num só destino.
[SOM]



CRONOGRAMA DAS AÇÕES

CRONOGRAMA

BLINK

JANEIRO A MARÇO → Lançar a campanha

Objetivo:
Apresentar a campanha

Peças e ações:
Anúncio de imprensa
Posts nas redes sociais
Lançar um outdoor (primeira presença visul forte no território)

CRONOGRAMA

ABRIL A JUNHO → **Construção da campanha**

Objetivo:
Reforçar o interesse pelo destino e aprofundar a narrativa das diferentes experiências turísticas.

Peças e ações:
Posts e publicações nas redes sociais

CRONOGRAMA

JULHO E AGOSTO ⟶ Ativação da marca

Objetivo:
Criar contacto direto com os públicos e maximizar o impacto da campanha durante o período de maior afluência turística.

Peças e ações:
Lançamos o Spot de rádio
Ativação da marca