

Projeto do Estágio Curricular de Comunicação e Relações Públicas

Câmara Municipal de Mangualde



Orientadora: Dr^a Susana Amaral e Dr. João Pedro

Instituto Politécnico da Guarda

Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto

Estágio Curricular

Rita Isabel Alves

11/2014

Índice

Introdução.....	3
Enquadramento geográfico	3
Enquadramento demográfico.....	3
Fase de Diagnóstico	5
Problemas	5
Como se caracterizam?.....	5
Quando e com que frequência ocorrem?	5
Quem se vê afetado ou envolvido?.....	5
Porque razão temos de nos preocupar?	6
Como é que a instituição é vista pelos públicos e média?	6
Análise SWAT.....	7
Fase de programação	8
Objetivos.....	8
Públicos.....	8
Timing	8
Recursos que se podem utilizar	8
Tipo de evento.....	9
Fase de ação e implementação.....	10
Designação do evento	10
Data:	10
Ações e atividades	10
Plano festival.....	11
Local	12
Recursos.....	12
Parceiros.....	12
Secretariado	13
Comunicação	13
Plano de Comunicação	14
Acompanhamento técnico	17
Plano de Viabilidade Financeira.....	18
Avaliação.....	27
Conclusão.....	28

Introdução

O evento consiste num Festival de Verão, com a duração de 4 dias durante o mês de Agosto, na Praia Artificial de Mangualde com a presença de artistas nacionais e internacionais, que atuarão durante a tarde e noite, no palco principal e no LW.

Este festival pretende ser sobretudo, um espaço acolhedor e de divertimento para os mais jovens, promovendo artistas e a região.

Enquadramento geográfico

Com o antigo nome de Azurara da Beira hoje Mangualde é a sede de um município dividida em 18 freguesias e com um total de 19 485 habitantes (resultado censos 2011).

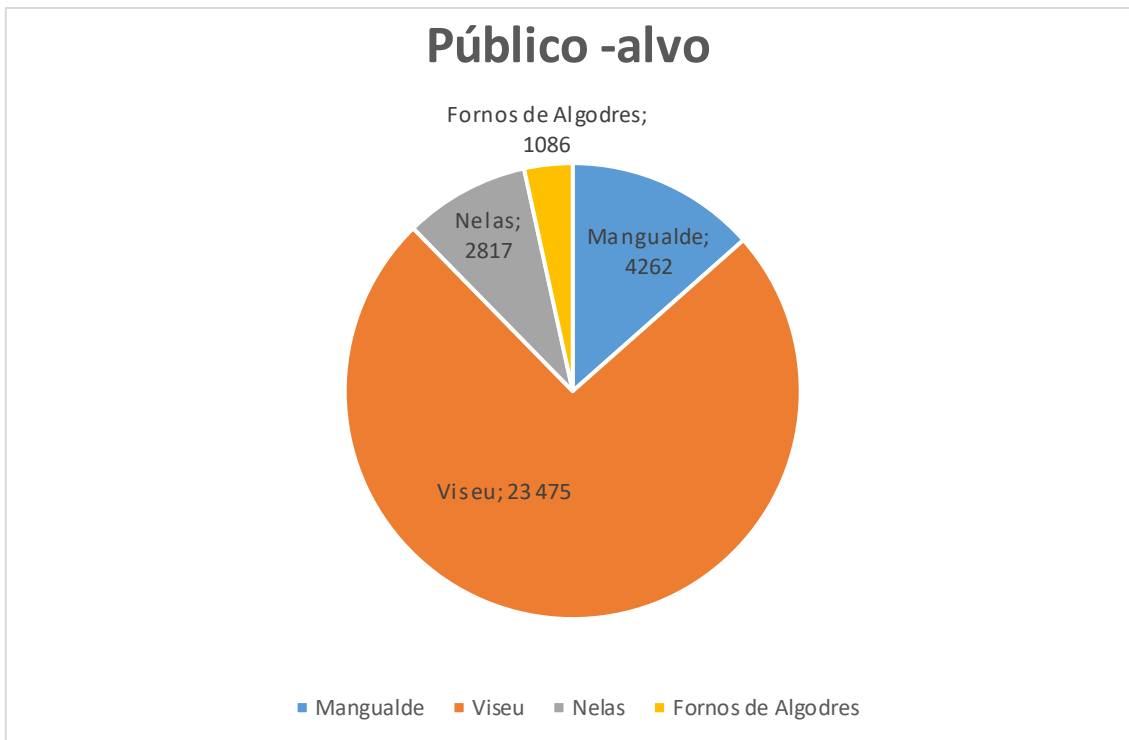
Este insere-se administrativamente no Distrito de Viseu, com uma parcela territorial de 219,3 km².

Inserido na plataforma do Mondego, e definido como um vasto planalto rodeado por montanhas integra o planalto beirão. Atinge a altitude máxima, 765 m, no alto do Monte do Bom Sucesso, em Chãs de Tavares. Formado por pequenas montanhas, o território estende-se em direção à Senhora do Pranto. Banhado a Noroeste pelo rio Dão e pelo seu afluente Ludares, confronta a Este com terras de Fornos de Algodres. A Sudoeste é o concelho de Nelas e a Sudeste o rio Mondego que marcam as fronteiras.

Enquadramento demográfico

De acordo com o Instituto Nacional de Estatística referentes aos censos de 2011, residiam em Mangualde cerca de 19 485, um pouco menos que no censo anterior, sendo que maioritariamente são mulheres, cerca de 10 105.

Quando decidi criar este projeto não tinha a noção de quantos jovens existiriam no concelho, no entanto tinha uma breve noção de que a Câmara Municipal de Mangualde não proporcionava um grande número de eventos para as suas camadas mais novas. Defini então o meu público-alvo dos 15-34 anos, o público jovem, e fui verificar os números populacionais tanto no concelho de Mangualde como nos lacustres.



Apesar de considerar a possível não adesão de todo o público-alvo ao festival, no concelho de Mangualde existem 4262 jovens com idades compreendidas entre os 15 e os 34 anos e é esta a população para qual o evento será criado e divulgado

O concelho de Visou possui cerca de 23 475 jovens com essa idade, se considerar apenas que 20% desses jovens vem ao festival já é um número bastante interessante de 4695 jovens.

Se considerar também que apenas 20% da população jovem de Nelas e Fornos vem ao evento então tenho um total de 780.

Juntando agora o número de jovens de Mangualde com os outros 20% dos concelhos lacustres obtenho um total de 9737, que penso ser um excelente valor para se levar em conta, e fazer algo por estes jovens.

Fase de Diagnóstico

✓ **Problemas**

Enquanto Câmara Municipal, a sua principal função é zelar pelo bem-estar da cidade, e manter as pessoas estimuladas e cativadas por lá viverem.

O concelho de Mangualde conta com um número aproximado de 7000 jovens, entre os 15 e os 34 anos (dados INE 2012), o que é um número bastante interessante e motivador para batalhar por esta faixa etária. Face a isto é necessário saber despertar interesse da forma mais atrativa para que estes não se sintam aliciados por cidades vizinhas, caso de Viseu com a Feira de S. Mateus e outras atividades lúdicas que todos os anos atrai imensos visitantes. Há uma necessidade de conseguir captar os jovens para o que a cidade tem para oferecer.

✓ **Como se caracterizam?**

Nunca é demais a dinamização de uma cidade, e para que isso aconteça é necessário a criação de atividades suficientemente grandes e com grande visibilidade. Assim, e tendo isso em conta há uma necessidade de levar o nome da cidade, e o que esta tem para oferecer mais longe, através de atividades suficientemente chamativas, bem estruturadas e bem divulgadas do ponto de vista comunicacional, de forma ao que acontece durante um determinado período de tempo, seja lembrado durante um período bem maior do que aquele em que ocorre.

✓ **Quando e com que frequência ocorrem?**

Esta falta de interesse dos jovens pela cidade e pelo que esta tem para oferecer, é algo que ocorre sempre, no entanto na altura do Verão é algo ainda mais presente devido as diversas atividades lúdicas que as cidades vizinhas tem para oferecer aos jovens como é o caso de Viseu.

✓ **Quem se vê afetado ou envolvido?**

Todas as pessoas que estão diretamente ligadas com a cidade sejam habitantes, trabalhadores ou visitantes/turistas.

✓ **Porque razão temos de nos preocupar?**

Os jovens de hoje são o futuro de amanhã, e por isso é necessário saber estimulá-los a lutar pela cidade e pelo que esta tem para oferecer, não só aos habitantes mas principalmente aos visitantes. Os jovens da cidade são o futuro desta, e por isso se não se sentirem devidamente motivados, não lutarão para o crescimento da mesma.

✓ **Como é que a instituição é vista pelos públicos e média?**

Ao nível nacional, a Câmara Municipal de Mangualde é vista como uma pequena instituição no interior do país, não lhe sendo aferido grande visibilidade, no entanto nos média regionais, como o Diário de Coimbra, Diário de Viseu e Jornal do centro, as atividades desenvolvidas pela Câmara tem algum destaque.

Análise SWAT

Para análise da organização deste festival elaborei uma tabela e dos seus pontos positivos e negativos elaborei um quadro com isso mesmo:

Forças	Fraquezas	Ameaças	Oportunidades
✓ <i>Realizar-se na praia</i>	✓ Localização da praia	✓ A quantidade de pessoas presentes na cidade	✓ Surgimento de novos visitantes
✓ <i>Ser ao ar livre</i>	✓ Não ser um parque de campismo	✓ Pessoas bastante diferentes que podem gerar alguns conflitos	✓ Nome da cidade levado mais longe
✓ <i>Campismo próximo da praia</i>	✓		✓ Melhoria para a economia local
✓ <i>Grande número de artistas</i>			✓
✓ <i>Atividades diferentes (festas temáticas, insufláveis, equipamentos diversão, desfile)</i>			
✓ <i>Zonas distintas (Palco, LW e Lounge)</i>			
✓ <i>Realizar-se durante o mês de Agosto</i>			

Fase de programação

✓ **Objetivos**

Um dos objetivos deste evento é captar atenção do público jovem, tentando mantê-lo interessado no que a cidade tem para oferecer. Tem também como objetivo, alargar a imagem da cidade, e o conhecimento sobre a mesma atraindo o maior número de pessoas possíveis. Com este evento pretende-se dar a conhecer a praia artificial da cidade, única do país, cativando as pessoas a voltarem não só durante o festival mas também noutras circunstâncias. Outro dos objetivos, e o principal para este tipo de eventos é fazer com que a cidade seja lembrada.

✓ **Públicos**

Quando se fala de um evento, não se pode falar como um elemento isolado num determinado tempo e espaço, e por isso vai atingir públicos diferentes durante e após o evento.

Os públicos que se pretendem atingir durante o festival são os mais jovens, entre os 15 e os 34 anos, não só habitantes da cidade mas também territórios lacustres e região norte centro. Após o evento, os públicos que se pretendem atingir são todos os elementos da população lacustre e região norte centro, não interessando qual a idade destes, mas sim a visita e/ou permanência na cidade. Assim e de uma forma mais geral, os públicos atingidos com este evento abrangem a população de todas as idades seja durante ou após o festival.

✓ **Timing**

O timing é indefinido, uma vez que só após o festival é possível verificar, se as pessoas se sentem atraídas a voltar a cidade, e se a visibilidade da mesma aumenta.

✓ **Recursos que se podem utilizar**

Para a realização deste festival, é necessário um grande número de recursos, de três tipos distintos: financeiros, humanos e logísticos. Todos estes recursos são usados durante a preparação do festival e durante o festival, podendo vir a ser usados num

curto espaço de tempo, após o evento para a limpeza da zona de forma ao retorno da vida normal.

✓ **Tipo de evento**

O evento a criar é um Festival de Música, que para a sua realização necessitará de um grande número de artistas nacionais e internacionais, que atuarão não só à noite como também durante a tarde, no palco principal ou no LW.

Esta iniciativa caracteriza-se por ser de média dimensão, com um público-alvo bastante significativo envolvendo a comunidade local, comunidade lacustre e a região norte centro. Para o desenvolvimento deste festival, é necessário alguns patrocínios assim como alguma cobertura mediática que auxilie na dinamização da mensagem. Estes eventos são criados como uma das alternativas de publicidade do destino.

Fase de ação e implementação

✓ **Designação do evento:**

O evento consiste num Festival de Verão, com a duração de 4 dias durante o mês de Agosto, na Praia Artificial de Mangualde com a presença de artistas nacionais e internacionais, que atuarão durante a tarde e noite, no palco principal e no LW.

Este festival pretende ser sobretudo, um espaço acolhedor e de divertimento para os mais jovens, promovendo artistas e a região. Haverá ao longo dos dias de festival, atividades bastantes diversificadas para os mais atrevidos, sempre na presença de boa música. À noite o palco principal estará preenchido por grandes artistas, e o LW composto pelas melhores presenças, dj's e festas temáticas.

O festival contará com uma zona que permita aos campistas acampar bem perto da praia, zona essa devidamente preparada para o efeito com wc e zona de cozinha.

✓ **Data:**

Data ideal seria de 26 a 29 de Agosto. Durante o Verão existem diversos festivais no nosso país, claro alguns com maior dimensão que outros, e que têm normalmente já uma data predefinida. Assim e analisando as datas dos grandes festivais do país, verifiquei que nesta data nenhum deles ocorre. Outra das razões prende-se com o facto de, no final do mês de Agosto e início de Setembro decorrerem as festas da Cidade e da Senhora do Castelo e, como tal, o festival não deve ocorrer nesses dias, no entanto, durante o mesmo pode ser lembrado o que se seguirá nos dias posteriores.

✓ **Ações e atividades:**

Para a elaboração deste evento, será necessário a criação de infraestruturas básicas para que os campistas consigam permanecer em tendas. Assim nas imediações da praia é necessário o corte de alguns dos arbustos, bem como a limpeza da mata. Será necessário também a colocação de wc com balneário (Chuveiro/ Urinóis / Sanitas) para o uso dos campistas. Relativamente à confeção de alimentos, será necessário criar uma estrutura capacitada com fogões, grelhadores e lavatórios para a louça. Existirá também uma ligação direta à praia, onde decorrerão os eventos, e que os campistas têm direito

a usufruir durante os dias do festival. Dentro do recinto contará ainda com estacionamento grátis e a estrada, que cerca a praia, estará cortada para usufruto apenas dos campistas.

Dentro da praia, uma vez que já existe um pequeno bar dentro da praia – LW- onde estarão presentes alguns djs nacionais apenas será necessário instalar um palco principal e uma zona lounge.

Plano festival

<u>PRAIA</u>			
Dia 26	Dia 27	Dia 28	Dia 29
9h/12h – Recepção campista			
14h/19h - Insufláveis aquáticos (tropical, pista, urso polar) Música latina - dj	14h/19h - Artistas Kizomba 17h - banho público	14h/19h – Equipamentos diversão (surf mecânico/ corridas banheiras/ touro mecânico) Dj nacional	14h – Artista reggae 16 – Misses Festival
22h30/3h – 2 Artistas e 1 Dj	22h30/3h – 2 Artistas e 1 Dj	22h30/3h – 2 Artistas e 1 Dj	22h30/3h – 2 Artistas e 1 Dj
<u>LW</u>			
2h30h/6h Festa do balão Dj	2h30/6h Festa da espuma Presença especial Dj residente	2h30h/6h Festa do verão Dj	2h30/6h Festa dos óculos Dj

✓ **Local:**

Live Beach Mangualde.

✓ **Recursos:**

Para este festival será necessário para a zona lounge cadeiras e mesas (responsabilidade da entidade que explora essa zona).

Para o decorrer dos espetáculos será necessário um palco, no entanto como a Live Beach já possui um ficará a responsabilidade da mesma.

Relativamente ao recinto de acampamento será necessário wc balneário, grelhadores, fogões, lavatórios de louça e eletricidade que poderão ser adquiridos através de mecenato.

Relativamente aos recursos humanos serão necessários seguranças para o festival assim como trabalhadores para o lounge, organizadores diários para os espetáculos a fim de tratarem de assuntos como catering, luzes, som, etc. Também serão necessários trabalhadores para a organização do espaço, limpeza diária do mesmo e a manutenção das estruturas básicas.

Imprescindível é a presença dos artistas que irão atuar durante os dias de festival

Quanto aos custos serão necessários para a limpeza do recinto de acampamento e dos balneários, seguranças e artistas presentes no festival. Necessário também para o pagamento da água, luz e trabalhadores. Todos estes custos podem ser pagos através de patrocínios e da bilheteira, uma vez que empresas ou lojas se podem juntar ao festival dando um contributo monetário em troca de publicidade.

✓ **Parceiros:**

Para a elaboração de um festival destas dimensões, há necessidade de contar com vários parceiros que assegurem diferentes atividades. Assim é necessário ter como parceiro a Live Beach, uma vez que o festival irá decorrer lá, sendo necessário alguns elementos que esta já apresenta como a empresa de segurança, palco, parque de estacionamento e posto de primeiros socorros.

Para a criação de uma zona que permita aos campistas pernoitar, é necessário a criação de uma zona de cozinha, assim e para este efeito é necessário a parceria com uma empresa como a Decathlon, que contem fogões ideais e de fácil montagem para a confeção de alimentos, Ikea, com os seus lava louças ideais, e uma empresa de alumínio para a criação dos balcões onde estes elementos estarão assentes, Vistosa (empresa da região).

Para além da cozinha é necessário também wc próprios, que contenham não só urinóis ou sanitas mas também vários chuveiros, assim para este efeito é necessário a parceria com a Vendap, empresa regional, que assegura este tipo de equipamentos.

Durante os 4 dias de festival decorrerão na praia atividades com insufláveis e equipamentos de diversão e para que isso ocorra na perfeição é necessário a parceria com a AlainBalões que assegura este tipo de atividades.

Para além destas parcerias serão também asseguradas outras com minimercados ou supermercados criando um sinergia.

✓ **Secretariado:**

A venda dos bilhetes será assegurada pela bilheteira da Live Beach, lojas locais e por um website criado exclusivamente para o efeito e associado a página da Live Beach e Câmara Municipal.

✓ **Comunicação:**

A comunicação será feita das mais variadas formas nos órgãos de Comunicação Social. Criação de flyers, e cartazes para divulgação na região. Criação de comunicados de imprensa, de forma a ser divulgado pelos meios de comunicação social, bem como spots publicitários radiofónicos. Criação de um site para divulgação do festival.

A comunicação será feita também via Facebook, twitter e instagram convidando jovens a tornarem-se promotores do festival.

Plano de Comunicação

Antes da criação de qualquer tipo de comunicação é necessário criar um logotipo e um slogan.



Logotipo

Este logotipo é o desenho base da Live Beach, está presente o mar através da cor azul, está também presente areia com o amarelo, como não podia faltar está presente o palco onde irá decorrer os espetáculos e ainda a montanha e as árvores que representam a vista natural que é possível verificar da Live Beach.

Este logotipo representa de uma forma muito clara o que é o festival e onde vai decorrer, não havia logotipo mais claro para demonstrar este festival.

Slogan

O slogan frase curta, concisa e marcante. É a expressão centrada que sugere uma ideia. Um bom slogan tem que ser de fácil perceção e memorização. É uma expressão exagerada, simples, resumida e dinâmica.

O slogan "Não há interior como este surgiu no desenrolar do projeto de desenvolvimento deste festival de uma forma bastante natural uma vez que a ideia que queria transmitir era clara. A minha ideia inicial foi marcar a diferença no interior do país e queria que o slogan transmitisse isso mesmo, a unicidade deste festival.

Este slogan é bastante curto, chamativo e fica na memória de quem o lê, é sem dúvida positivo, direto, inovador, original e realça o que o interior do país ainda tem para oferecer e surpreender os que por aqui passam.

Cartaz

Mazurara Fest

Não há interior como este.

26 a 29 de Agosto

na **LIVE beach**

26 Hallux
Zona 5
Pete tha zouk
Dillaz
D.A.M.A.
Kataleya

27 Landrick
Detroia
Funk U2
Nelson Freitas
Daduh King
Peter Sky

28 Dj Ride
Dj Vibe
Expensive Soul
Bezegol
5-30
Vacaciones

29 Master Jake
Badoxa
Regula
Kura
Deepblue

Liga para o 760 XXX XXX e de 120 em 120 chamadas temos um bilhete diário para oferecer

Cartaz com os horários

Mazurara Fest

Não há interior como este.

	Entre as 10h e as 19h	14h	16h30	19h	22h	1h	3h
26	Receção campista Insufláveis aquáticos	Hallux	Pete tha Zouk	Zona 5	Dillaz	D.A.M.A.	Festa dos óculos Kataleya
27	Banho público coletivo	Landrick	Detroia	Funk u2	Nelson Freitas	Daduh King	Festa do balão Peter sky
28	Equipamentos de diversão	Dj ride	Dj Vibe	Expensive Soul	Bezegol	5-30	Festa da Espuma Presença especial Vacaciones
29		Master Jake	Desfile misses	Badoxa	Regula	Kura	Festa de Verão Presença Especial Deepblue

Flyer

O teu Festival de Verão

Na



Avenida Senhora do Castelo Mangualde









Não há interior como este.

26 a 29 de Agosto

Habilita-te a um dos 50 bilhetes que temos para oferecer

3€	<small>Festa dos óculos Katalago</small>	<small>Festa do balão Peter Sky</small>	<small>Festa da espuma Presença Especial Vacaciones</small>	<small>Festa de verão Presença Especial Deepblue</small>
1€	D.A.M.A.	Daduh King	5-30	Kura
22€	Dillaz	Nelson Freitas	Beregol	Regula
19€	Pete t'ha Zouk	Funk U2	Expensive Soul	Badoxa
16€30	Zona 5	Detroia	Dj Vibe	Desfile
14€	Hallux	Landrick	Dj Ride	Master Jake
Entre as 10 e as 19€	<small>Recepção campista Inalívveis esportivos</small>	<small>Banho público coletivo</small>	<small>Equipamentos de diversão</small>	
26				
27				
28				
29				

Compra já o teu.

Bilhete geral XX

Bilhete diário dia 26 XX

Bilhete diário dia 27 XX

Bilhete diário dia 28 XX

Bilhete diário dia 29 XX

Bilhetes a venda na bilheteira Live Beach, em www.mazurarafest.pt e nos postos aderentes

Liga para o 760 XXX XXX e de 120 em 120 chamadas temos um bilhete diário para oferecer

Spot

Para a comunicação deste evento foram criados também 2 spots publicitários um de 20s e outro de 5s que irão passar em horários distintos e nos três canais principais, RTP1, SIC e TVI.

O spot de maiores dimensões é simples e chamativo, cativando atenção dos que o veem e ouvem, é composto pelos artistas principais que irão atuar no festival, assim como o logotipo, slogan e uma música de fundo. O logotipo de menores dimensões é uma parte do anterior e possui apenas música de fundo bastante chamativa assim como o logotipo e o slogan. Foi criado também um breve spot de cerca de 80s onde é possível verificar todos os artistas e tudo o que se vai passar durante aqueles 4 dias de festival, no entanto este não passará na televisão mas sim nas redes sociais de forma a chamar atenção dos mais jovens.

Foi criado ainda um spot radiofónico de cerca de 20s. Spot esse bastante claro, pausado, curto e sonante de forma a marcar quem o ouve. Tem como música de fundo: Calvin Harris- Thinking About You, música com um instrumental bastante interessante e sonante no ouvido.

✓ **Acompanhamento técnico:**

Realização de reuniões diárias com todos os trabalhadores, independentemente do espaço físico onde laboram, de forma a prever qualquer problema ou resolver um que surja, para que o festival decorra da melhor forma.

Plano de Viabilidade Financeira

Custos

Para a realização de um festival destas dimensões, é preciso ter em conta os vários custos que este pode trazer, como os artistas, a promoção do festival, a organização do espaço para a realização do mesmo assim como a “criação” de um parque para os campistas com as condições básicas. Para além disso existem ainda custos relacionados com os trabalhadores, necessários para a realização do festival, assim como a eletricidade, água e gás, valores estes que será impossível calcular.

Apesar de valores difíceis de calcular existem ainda outros bem claros.

Preparação do parque de campismo:

Será necessário primeiramente a limpeza do recinto, seguidamente é necessário a criação de infraestruturas como zona de cozinha e de wc.

→ Cozinha

Para a zona de cozinha será necessário, colocar fogões em grupos de 10 em 3 zonas diferenciadas. Os fogões excelentes para este tipo de atividades podem-se encontrar na loja Decathlon. O custo desta zona será aproximadamente 600€, no entanto há sempre a possibilidade de pedir um patrocínio a loja em questão.

Será necessário também a criação bancas de louça. As bancas ideias para este efeito encontram-se na Loja IKEA, estas bancas já com escorredor de louça tem um custo unitário de 29,99, sendo que agrupadas em grupos de 10 e 3 zonas distintas dá um custo de aproximadamente 900€. Este custo poderá ser abatido através do patrocínio vindo da loja em questão.

Para a colocação tanto do fogão como das bancas será necessário a participação de uma empresa de alumínio, neste caso a ideal seria a empresa Vistosa em Viseu face a proximidade local, sendo mais fácil obter um patrocínio. Neste aspeto não é possível obter um valor final uma vez que este vai depender de diversos fatores.

Assim como total na zona da cozinha sem contar com gás, água e a colocação de alumínio, 1500€.

→ Casa de Banho

Relativamente a esta zona será necessário apenas o aluguer de uma infraestrutura para esse fim que contem urinóis, sanitas assim como chuveiros e lavatórios e tem um custo diário de cerca de 300€. Assim esse 300€ em 5 dias dá um **total de 1500€**, sem contar com água, eletricidade ou gás.

Preparação festival:

→ Artistas

Hallax - 600€	Vacaciones - 500€
Pete tha Zouk - 1000€	Dj Ride - 1000€
Zona 5 - 2000€	Dj Vibe - 1000€
Dillaz - 700€	Bezegal – 1500€
D.A.M.A. - 4000€	5-30 – 9 000€
Peter Sky - 100€	Deepblue – 200€
Landrick - 2000€	MasterJake – 3000€
Detroia - 3000€	Kura – 5000€
Funk U2 - 1200€	Regula – 4000€
Nelson Freitas - 5000€	Badoxa – 2000€
Daduh King - 750€	Expensive Soul – 11 000€

Total de 57 550€.

Todos estes 22 artistas para além deste custo que já inclui a estadia têm ainda um custo relativo a alimentação antes do espetáculo de 1600€.

Total dá 59 150€.

→ Atividades

Durante o festival será possível assistir a participar em algumas atividades, sejam elas insufláveis aquáticos como o insuflável aquático tropical, pista e urso polar bem como o surf mecânico, corridas de banheiras elétricas e o touro mecânico. Estas atividades estarão presentes 2 dias e tem um custo **total de 1500€.**

Promoção festival:

É possível verificar-se ainda alguns custos associados a promoção do festival seja através de cartazes, flyers ou até mesmo publicidade em televisões, rádios e jornais, sendo estas três últimas sem dúvida as mais caras no entanto as que também trazem mais frutos.

→ Cartazes/Flyers

Relativamente a cartazes e flyers será necessário cerca de **1200€** para impressão dos mesmos assim como gasóleo para as viagens para a sua colocação.

→ Rádio

Relativamente á publicidade nas rádios será feita apenas na Rádio Comercial e na Cidade FM.

A publicidade passará assim todas as sexta-feiras desde o dia 24 de Julho em ambas as rádios entre as 19h e as 20h dando um total assim de **2875€**. Passará ainda todos os sábados desde dia 1 de Agosto entre as 22h e as 23h obtendo assim um total de **402€**. Passará também todos os domingos desde dia 2 de Agosto entre as 17h e as 18h obtendo um total de **1504€**.

Total de 4781€. Este valor tem ainda possibilidade de ser revertido pedindo patrocínio a uma das rádios que obterá a exclusividade do festival.

→ Jornal

A publicidade em termos de imprensa escrita será feita apenas no Jornal de Noticias havendo até a possibilidade da venda de exclusividade. A publicidade será feita então em 1/2página baixo no domingo de 2,9 e 16 de Agosto assim como no sábado 22 de Agosto. No domingo 23 de Agosto devido a proximidade do festival será anunciado em 1/pagina alto ímpar assim como terça-feira 25 de Agosto.

Isto resulta num **total de 53 380**.

→ Televisão

Julho

<u>D</u>	<u>S</u>	<u>T</u>	<u>Q</u>	<u>Q</u>	<u>S</u>	<u>S</u>
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	



Anúncio de 5s	
TVI	13H00
	20h00
Esta escolha prende-se com o facto de ser o horário de início do telejornal, no canal de maior audiência.	



A campanha de promoção do festival começará dia 24 de Julho por ser a aproximadamente um mês da data de início e pelo facto de ser uma sexta-feira, o início de fim-de-semana para muita gente.

Neste dia assim como na Sexta-Feira seguinte dia 31 passará apenas o anúncio de 5s pelas **22h00 na TVI**, a razão da escolha da mesma prende-se com o facto de ser o canal com maior audiência.

Agosto

Anúncio de 20s

TVI **22H45**

SIC **22H15**

Passará nestes horários pois é onde se verifica maior audiência neste dia da semana.

D	S	T	Q	Q	S	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Anúncio de 5s

TVI **13H00**

20h00

SIC **21h30**

A escolha daqueles horários na TVI está diretamente ligado ao início do telejornal.

A escolha daquele horário na SIC deve-se ao facto de ser o fim do telejornal e ser um dos horários com maior audiência.

Anúncio 5s

TVI **22h30**

SIC **22h00**

RTP **22H15**

Horários com maior audiência nestes dias.

Os horários dos anúncios estão mais claros na página seguinte

Anúncio de 20s

TVI **23h00**

Passará neste horário um anúncio de maior dimensões tendo em conta o dia da semana e a forte audiência presente neste horário.

Anúncio de 5s

SIC **21H30**

RTP **14H00**

Passará neste horário o anúncio de menores dimensões uma vez que tem uma audiência mais reduzida, no entanto nestes horários é quando esta se acentua mais.

TVI

20Segundos				5Segundos			
Segunda a Quinta	Sexta	Sábado	Domingo	Segunda a Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
19:15					13:00	13:00	13:00
		15:30		22:00	20:00		20:00
	21:30					20:00	22:45
		23:15	23:15				

SIC

20Segundos			5 Segundos		
Quinta a Sexta	Sábado	Domingo	Segunda a Sexta	Sábado	Domingo
			21:00		13:00
22:00	18:45	18:45			
				21:30	22:15
	23:00	23:30			

RTP1

20Segundos			5Segundos		
Quinta a Sexta	Sábado	Domingo	Segunda a Sexta	Sábado	Domingo
			12:00	14:00	16:30
		22:00	21:30	21:30	
22:15	22:45				23:30

Lucros

→ Bilheteira

A concretização de um festival é um grande investimento. No entanto também têm fontes de lucro, sendo a mais significativa a bilheteira, no entanto para isso aconteça de forma correta é preciso definir os diferentes valores dos bilhetes e do parque de campismo.

De uma forma muito simples e analisando somente os valores dos artistas pude verificar que o valor total diariamente é de:

Dia 26 de Agosto – 8400€

Dia 27 de Agosto – 12 450€

Dia 28 de Agosto – 12 700€

Dia 29 de Agosto – 25 000€

Tendo de base estes valores é possível verificar que há dias que tem de ser mais caros que outros, no entanto também é possível cobrir todas as despesas do festival.

Assim e analisando os preços de outros festivais estabeleci estes preços:

Dia 26 de Agosto – 22€

Dia 27 de Agosto – 25€

Dia 28 de Agosto – 27€

Dia 29 de Agosto – 32€

Surgiu ainda a necessidade de verificar qual o número de pessoas necessárias para que os custos fossem cobertos. Utilizei então, como número base de pessoas diariamente 5000 e fui verificar os resultados.

$$22 * 5000 = 110\ 000€$$

$$25 * 5000 = 125\ 000€$$

$$27 * 5000 = 135\ 000€$$

$32 * 5000 = 160\ 000\text{€}$

Total – 530 000

Bilhete geral – 60€

O bilhete geral dá acesso a praia os 4 dias assim como o parque de campismo gratuito e por isso tem q ser um pouco elevado.

Para a verificação do valor do bilhete geral utilizei como número base de 2000 pessoas e verifiquei o resultado final **120 000€**

➔ Parque de campismo

Outra fonte de lucro é o parque de campismo.

Se o preço diário do parque de campismo for cerca 4,50€, valor estabelecido analisando o valor de outros parques e outros festivais, e tendo por base as mesmas 5000 pessoas haverá um lucro diário de 22 500€. Multiplicando esse valor pelos 4 dias tem um lucro final de **90 000€.**

→ Chamadas de valor acrescentado

Outra das fontes de lucro deste festival está relacionado com as chamadas de valor acrescentado que a população poderá fazer de forma a tentar ganhar um bilhete diário para o festival. Assim estabelecendo um limite de 120 em 120 chamadas para oferecer o bilhete as contas são simples 120 multiplicado pelos 0,60€ de lucro das chamadas resulta num total de 72€, que é um valor 12€ mais caro que o bilhete geral.

Conclusão: Tendo por base esta análise dos lucros do festival, é possível verificar que para este ter lucro, tem que ter cerca de 5000 pessoas diariamente na praia com bilhete diário assim como no parque de campismo, e cerca de 2000 pessoas com bilhete geral.

		Despesas	Receitas	Saldo Final
<u>Custos</u>	Cozinha	1500€		
	WC	1500€		
	Artistas	59 150€		
	Atividades	1500€		
	Cartazes/Flyer	1200€		
	Rádio	4781€		
	Jornal	53 380€		
	TV	447 615€		
<u>Lucros</u>	Bilheteira		650 000€	
	Campismo		90 000€	
	<u>Total</u>	570 626€	740 000€	

169 374€

Avaliação

Tomando como ponto de partida os meus objetivos, captar atenção do público jovem, alargar a imagem da cidade e fazer com que a cidade seja lembrada, é preciso criar um formato para avaliar se esses objetivos são cumpridos.

Avaliação do primeiro objetivo pode ser feita passado 6 ou 7 meses depois do festival, após esse espaço de tempo é possível verificar se os jovens se sentem mais motivados pela cidade. Essa análise pode ser feita através um questionário via e-mail ou contacto telefónico onde se encontrem perguntas como “Quando sai com os seus amigos o seu local de eleição fica na cidade?” ; “Sente-se atraído pelo que a cidade tem para oferecer?”; “Considera a cidade um bom local para os mais jovens?”. Com este tipo de perguntas será possível verificar o interesse destas camadas pela cidade e se esta os atrai a permanecer aqui.

Relativamente aos outros dois objetivos, a verificação destes pode ser feita analisando o número de visitantes presentes nas cidades. Evidentemente é impossível andar pelas ruas a averiguar quem pertence a cidade e quem não pertence e como tal a melhor forma de analisar é através dos hotéis e estalagens da cidade de forma a perceber se tem mais clientes que o habitual. Outra das formas é através da análise dos restaurantes mais típicos da região de forma a compreender se estes têm um aumento de clientes após o festival.

A Câmara Municipal de Mangualde possui ainda um posto de turismo onde todos se podem dirigir de forma a conhecer alguns dos pontos emblemáticos, percursos e até mesmo o que visitar ou pernoitar. Através deste posto é possível ter uma noção dos turistas presentes na cidade.

A análise dos hotéis/estalagens, assim como restaurantes podem ser alvo de um breve questionário 6 meses após o evento, onde descreverão como tem sido a azáfama de clientes nos últimos tempos.

Conclusão

Comecei este projeto com um objetivo claro de cativar os jovens de idades compreendidas entre os 15 e 44 anos para que estes se sintam aliciados pela cidade. Todo este projeto foi pensado e criado a pensar nas camadas mais jovens, não excluindo nenhuma faixa etária.

Este evento é sem dúvida um bom momento para a cidade de Mangualde e uma forma chamativa de convidar os demais jovens do concelho e fora dele.

Apesar dos custos elevados deste festival, que como já foi visto podem facilmente ser revertidos, este festival leva o nome da cidade de Mangualde mais longe, o fato da publicidade estar presente em vários meios de comunicação social faz com surja a curiosidade de saber que cidade e que festival é este. Só fazendo algo em grande é possível dinamizar o que a cidade tem para oferecer. É preciso investir para ganhar algo novo e penso que este projeto demonstra isso mesmo. Como o próprio slogan indica “Não há interior como este”.