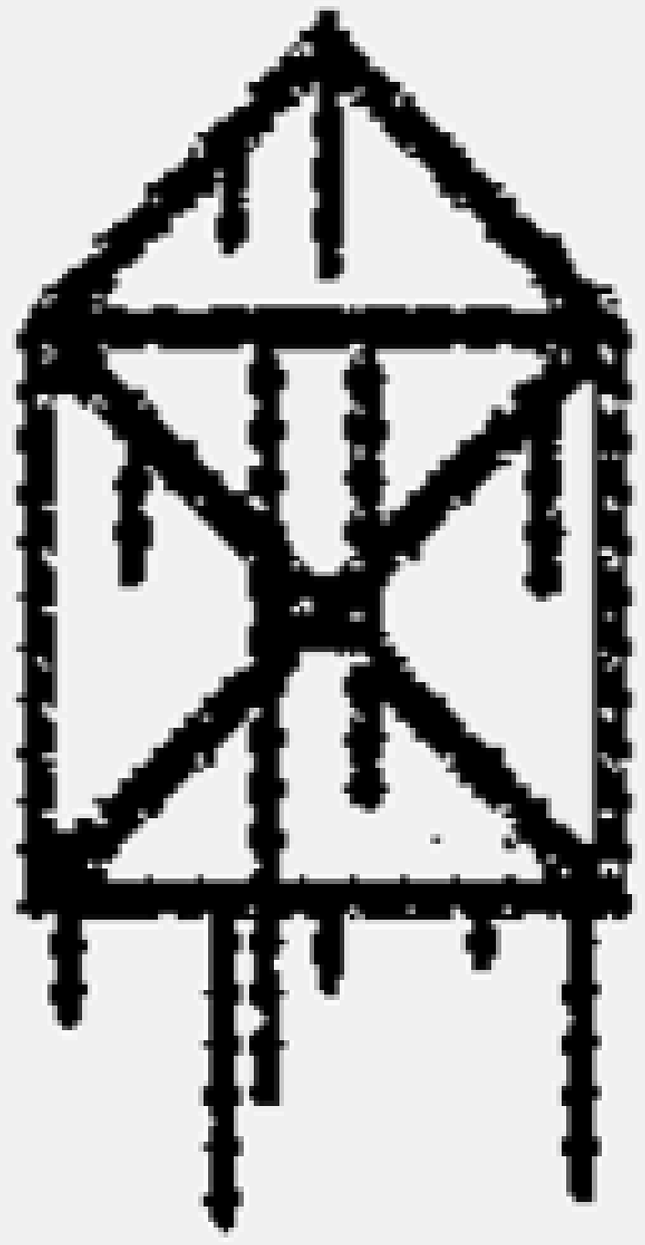
CALDAS

LATE



NIGHT

ESTM - Peniche

©2025

Indice:

1. Sumário Executivo.
2. Introdução (Enquadramento, público-alvo e posicionamento.
3. Análise da situação (análise SWOT, mercado on-line, concorrência on-line, personas...).
4. Objetivos (gerais, objetivos SMART).
5. Estratégia Marketing digital - comunicação e promoção online.
6. Planificação de ações de marketing em ambiente digital.
7. Monitorização.
8. Mockups

1. Sumário Executivo

O presente plano visa promover o evento Caldas Late Night, posicionando-o como um catalisador cultural e turístico em Caldas da Rainha. Através de uma estratégia de marketing digital integrada, pretende-se resgatar a sua identidade artística original, envolvendo a comunidade local e atraindo visitantes nacionais e internacionais.

O plano propõe uma comunicação multicanal, com foco em conteúdo relevante, SEO, redes sociais e campanhas interativas, com o objetivo de revitalizar o evento e a cidade enquanto destino criativo.

Casa CLN

2. Introdução

- **Visão:**

O Caldas Late Night nasceu como uma iniciativa artística e comunitária dos alunos das Caldas da Rainha (ESAD.CR), promovendo a arte emergente em espaços alternativos da cidade. Com o tempo, o evento ganhou dimensão, mas perdeu alguma da sua essência original. Este plano pretende devolver-lhe esse espírito, tornando-o uma referência nacional de arte urbana e intervenção cultural.

- **Público-alvo:**

No que toca ao nosso público, é um dos nossos grandes objetivos dar a conhecer o Caldas Late Night para todos. Trazer um pouco da cultura do CLN para todas as idades, sendo os nossos principais públicos: Jovens entre os 18-35 anos (estudantes, artistas, criativos), turistas culturais e alternativos, comunidade académica e artística e famílias interessadas em eventos culturais e gráficos.

- **Posicionamento:**

O Caldas Late Night será promovido como um evento artístico de intervenção urbana e criativa, único em Portugal, que transforma a cidade num palco aberto à experimentação e à cultura.

3. Análise da situação

Análise SWOT:

- **Forças**: Herança artística, apoio da ESAD.CR, comunidade criativa ativa.
- **Fraquezas**: Comunicação digital pouco estruturada, falta de identidade atual clara.
- **Oportunidades**: Interesse crescente por turismo cultural alternativo; colaboração com artistas nacionais/internacionais.
- **Ameaças**: Concorrência de outros eventos culturais; desvalorização cultural do evento.

Mercado Online:

- Busca crescente por experiências culturais autênticas; o turismo criativo está em expansão. Plataformas como Instagram e TikTok são essenciais para alcançar o público jovem.

Casa CLN

3. Análise da situação

Concorrência Online:

- Eventos como o "Festival Iminente" (Lisboa) ou "Serralves em Festa" (Porto) têm forte presença online. O Caldas Late Night deve apostar na autenticidade e ligação com a cidade.

Personas:

- Vamos apresentar duas personas, que seriam os clientes ideais para o nosso evento, através de mapas de jornada do consumidor.

Marta, 24 anos

Consciencialização	Consideraçâo	Decisâo	Experiência
• Ver reels/ artigos sobre o evento • Pesquisar „arté urbana Portugal"	• Explorar o site e a landing page • Ler o eBook "Guia Cultural de Caldas da Rainha	• Subscrever a newsletter • Seguir o evento nas redes sociais	• Participar no evento • Partilhar reels/ fotos online

- Estudante de Belas-Artes em Lisboa, procura eventos culturais alternativos para se inspirar e conectar com outros artistas.

Conscientização	Consideração	Experiência
• Ver vídeos dos artistas • Ler artigos SEO, p. ex. „Por que visítar Caldas da Rainha?"	• Seguir o evento nas redes socíais • Usar roteiros turísticos alternativos	• Assistir ao evento • Compartilhar vídeos/fotos online

- João, 35 anos, viajante cultural, visita cidades à procura de experiências diferentes, adora arte urbana e eventos locais.

4. Objetivos

- **Objetivo Geral:**

Promover o Caldas Late Night e a cidade de Caldas da Rainha como destino cultural alternativo através de estratégias de marketing digital.

- **Objetivos SMART:**

1. Aumentar em 30% os visitantes do evento em 12 meses.
2. Elevar em 50% o número de seguidores no Instagram.
3. Alcançar 5.000 downloads do eBook-guia turístico em 6 meses.
4. Gerar 5.000 visitas à landing page do evento até um mês antes do evento.
5. Criar uma comunidade online com pelo menos 1000 interações/mês nas redes.

Cartaz CLN

5. Estratégia de Marketing Digital

- **SEO:**

1. Otimização da landing page com palavras-chave como “evento cultural Caldas”, “arte urbana Portugal”, “Caldas Late Night”.
2. Criação de blog com artigos como “5 razões para visitar o Caldas Late Night”.

- **Marketing de Conteúdo:**

1. eBook “Guia Cultural de Caldas da Rainha”.
2. Série de vídeos “Artistas do CLN” com bastidores e entrevistas.
3. Artigos com roteiros turísticos alternativos.
4. Newsletter mensal com dicas culturais e programação.

- **Social Media Marketing (SMM):**

1. Reels com artistas ao vivo.
2. Hashtags: #CaldasLateNight #CulturaNasCaldas.
3. TikTok com bastidores, desafios criativos, “antes e depois” da cidade.
4. Parcerias com influenciadores e artistas digitais.

Atividade do CLN

6. Plano de Ações e Calendário:

- **Exemplo de Ações:**

Mês	Ação	Tipo	Plataforma	Orçamento Estimado
Maio	Lançamento de eBook	Conteúdo	Website/ Redes Sociais	300€
Junho	Vídeos bastidores com artistas	Vídeo	Youtube/ Instagram	500€
Julho	Campanha "Vem às Caldas" com reels e desafios	Social	TikTok/ Instagram	800€
Agosto	Landing Page com programação interativa	Web	Site Oficial	400€
Setembro	Newsletter com guia e mapa interativo	Email	Mailchimp	150€
Outubro	Podcast "Vozes da Cultura"	Plataformas Musicais	Plataformas Musicais	200€

Tabela de Plano de Ações e Calendário

- **Formatos de Conteúdo:**

1. eBook: "Caldas Late Night".
2. Vídeos e Reels: Entrevistas, backstage, arte urbana em construção.
3. Podcast: Conversas com artistas, curadores e moradores.
4. Newsletter: Dicas culturais, agenda, mapa interativo
5. Infografias: História do CLN, estatísticas culturais
6. Landing Page: Interativa com mapa, programação, formulário de visita

6. Plano de Ações e Calendário:

- **Calendário Editorial de Publicação de Conteúdos:**

Dia	Plataforma	Tipo	Tema	Objetivo
Segunda	Instagram	Reels	Bastidores de montagem	Engajamento
Quarta	Blog	Artigo	Desafio criativo #CLN2025	Tráfego SEO
Sexta	TikTok	Vídeo curto	Desafio criativo #CLN2025	Participação

Tabela do Calendário Editorial de Publicação de Conteúdos

- **Segunda**

- **Quarta**

- **Sexta**

7. Monitorização:

Para garantir a eficácia da estratégia e ajustar táticas conforme necessário, aprsentamos aqui os principais métodos e métricas a utilizar:

Indicadores e métricas de desempenho (KPIs)

- Redes sociais:

Crescimento de seguidores (meta: +50% em 6 meses)
Visualizações dos vídeos e Reels
Interações/mês (gostos, partilhas, comentários – meta: 1.000/mês)
Uso das hashtags como #CaldasLateNight ou #CulturaNasCaldas

- Conteúdos multimédia e interativos:

Participações em desafios no Youtube e no Instagram
Downloads do eBook (meta: 2000 num período de 6 meses)

- Envolvimento do público:

Comentários e feedback qualitativo nas redes e nas newsletters

Casa do CLN

7. Monitorização

Ferramentas de monitorização

- Google Analytics 4: para análise de tráfego e conversão na landing page
- Google Search Console: para avaliar o desempenho SEO das palavras-chave
- Meta Business Suite e TikTok Analytics: para monitorizar interações e desempenho de conteúdo
- Hotjar: para análise de comportamento dos visitantes (mapas de calor, cliques, etc.)

Ações corretivas e alternativas (caso haja desvios significativos)

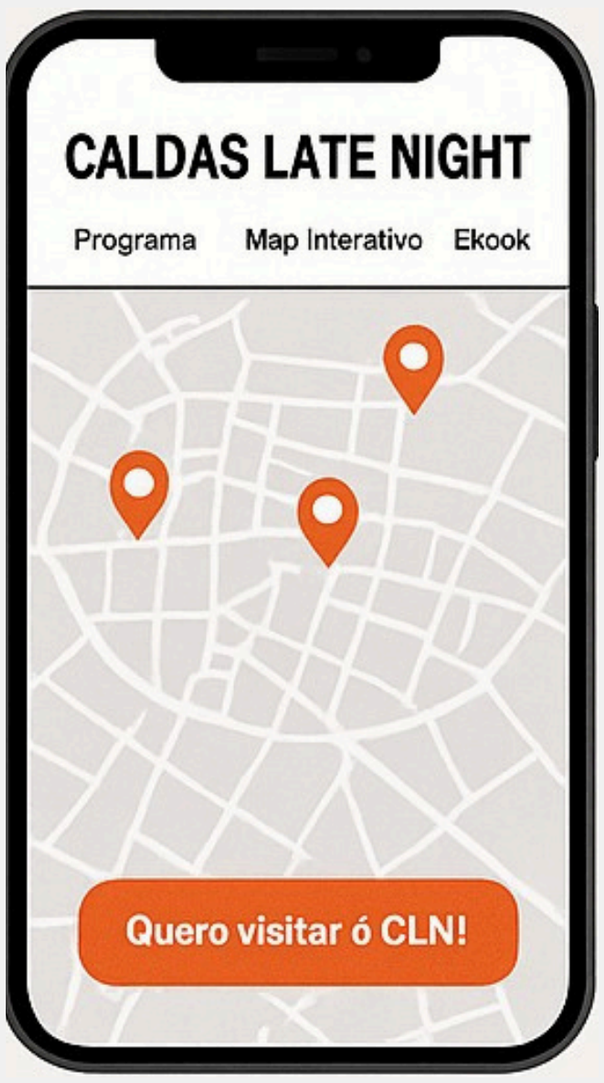
- Se os downloads do eBook forem baixos, tentar reforçar a divulgação através de campanhas com influenciadores ou anúncios pagos.
- Se o crescimento nas redes sociais apresentar nível baixo do esperado, considerar reforçar o conteúdo em vídeo curto com maior frequência e também criar passatempos ou giveaways.

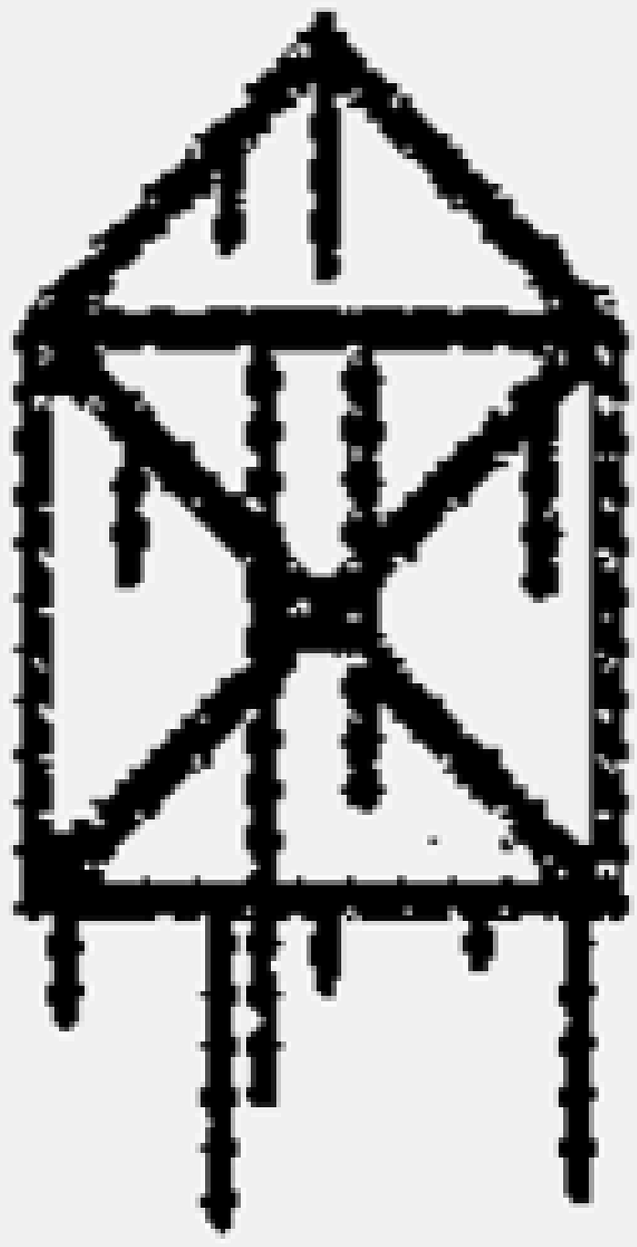
Posto de Informação do CLN

8. Mockups

Redes Sociais

Landing Page e Newsletter





©2025