

DECEMBRO DE 2020

PROMOCIÓN FESTIVAL "OLLOBOI"

MEMORIA GRUPAL



REALIZADO POR

Natalia Pereira Fery
Antía Piñeiro Añón
Aldara Suárez Miguéns

ÍNDICE

1- VALORACIÓN DO EVENTO	3
2- OBXECTIVOS: METAS E IMPACTO.....	4
3- MÉTODO: PROCEDEMENTOS E FERRAMENTAS	5
4- PLAN DE PROMOCIÓN	8
5- CIRCUITOS	10
6- PRODUTOS DE PROMOCIÓN	14
7- CUSTES E AMORTIZACIÓN	15
8- DAFO.....	16

1. VALORACIÓN DO EVENTO



Olloboi é un festival de curtametraxes para público infantil e xuvenil localizado en Boiro, levado a cabo por unha asociación co mesmo nome dende o 2010.

Trátase dunha proposta modesta que busca achegar a profesorado e estudantado ao mundo audiovisual a través dunha experiencia compartida ao longo do curso, de xaneiro a maio, con diferentes talleres.

Neste último mes, conclúe cun acto presencial con proxeccións, cine de guerrilla, entrega de premios e encontro de diferentes voces do mundo educativo e audiovisual.

Trátase dunha proposta interesante, formado a canteira do audiovisual galego, mais debido a humildade da plataforma e organización, non acada todo o seu potencial.

Deste xeito, unha promoción axeitada do labor que se está a facer, suporía unha maior cantidade de público, fondos, e por conseguinte, unha mellor experiencia.

ANEXO I (*Exploración do certame*)

L AUDIOVISUAL ESCOLAR 10 MA



2. OBXECTIVOS: METAS E IMPACTO

O obxectivo principal do noso plan de promoción é asentar o público que xa teñen, creando unha **rede festival-centros** que perdure todo o ano e fomentando a comunicación cos mesmos.

Por tanto, non buscamos acadar unha gran cantidade de público, que sería inviable para a propia estrutura de Olloboi, senón ir crescendo ano a ano, e fomentando o interese no evento para acadar tamén un relevo xeracional dos organizadores para que o Olloboi non “morra”.

Do mesmo xeito, que os propios centros e participantes se convirtan en promotores do evento pola súa contorna (**prosumidores**).

Acadar unha **rede local funcional** é outra das nosas metas como promotoras, posto que consideramos que tanto evento como locais se poden beneficiar mutuamente.

Por último, buscamos que Olloboi **optimice** ao máximo os seus recursos, polo que optimizaremos a súa presenza web e nas RRSS, así como contando con **apoio** en medios específicos e plataformas complementarias; para acadar coa menor financiación posible a maior repercusión.



3. MÉTODO



Dieste, S. (2016). *Olloboi 2016* [Fotografía]. Recuperado de <https://www.flickr.com/photos/150368711@N05/35104172272/in/album-72157681992022992/>

O noso obxectivo principal do Plan de Promoción non é crear moitos elementos, senón centrarnos en facer un plan de comunicación coherente. As ferramentas que precisamos para levar a cabo os nosos obxectivos son as seguintes:

MEMORABILIA E MERCHANDISING

Anexo III, páx. 10-14

Para a creación e mantemento da rede local funcional, elaboraremos unha fornada de pegatinas para entregar a centros e locais participantes, así como unha placa-conmemorativa para o concello.

CHARLAS E TALLERES DE CENTROS E MEMBROS DE OLLOBOI

Anexo II; páx. 6

Para o coidado, creación e mantemento dunha rede relacional. Elaboraránse una serie de charlas e talleres por parte dos centros e dos membros de Olloboi para afianzar o público.

INICIATIVA SIMILAR A "PROXECTA"

Anexo II, páx. 6

Para o coidado, creación e mantemento dunha rede relacional. Crear unha iniciativa parecida entre os festivais similares do territorio GNP.

CERTIFICADOS

Anexo III, páx. 15

Para o coidado, creación e mantemento dunha rede relacional. Os colexios que participan no festival recibirán un certificado que reflexe o tempo invertido na aprendizaxe e formación.

RECONFIGURACIÓN DA PÁXINA WEB

Anexo II, páx. 7, 8

Para optimizar a presenza web. Elaboración de dúas seccións na páxina web: Infantil e Maiores.

PLUGINS PARA ASEGURAR A ACCESIBILIDADE Á PÁXINA WEB A PERSOAS CON DIVERSIDADE FUNCIONAL

Anexo II, páx. 7

Para optimizar a presenza web. O plugin de WP Accessibility para subtitular contido e describir imaxes e vídeos; e o plugin Accessibility Wordpress Plugin (Monkey) para poder escoitar en voz alta os contidos da páxina

ADAPTAR OS TALLERES ÁS RRSS

Anexo II, páx 8. 9

Para optimizar a presenza nas RRSS, como transformación do propio taller a través de retos en Tiktok, fomentando a interactividade dos participantes co evento.

APOIO EN PLATAFORMAS COMPLEMENTARIAS

Anexo II, páx. 9

Como *Filmnow*, aumentando así a vida das obras presentadas ao festival

VIDEOS SOBRE O FESTIVAL E DOS PARTICIPANTES

Anexo II, páx. 8, 9

Para optimizar a presenza nas RRSS. Creación de IGTV, posts, stories e vídeos para Youtube realizados por personaxes famosos que participen nesa edición, participantes e gañadores de outros anos e dos propio equipo de Olloboi; de xeito que se informe de maneira visual sobre a dinámica do festival e se xere intriga sobre o mesmo

CONTACTAR CON MEDIOS LOCAIS, PÁXINAS WEB ESPECÍFICAS E MEDIOS REXIONAIS

Anexo II, páx 9

Mencionando os beneficios sociais do evento para acadar unha maior cobertura mediática



Dieste, S. (2015). *Olloboi 2015* [Fotografía]. Recuperado de <https://www.flickr.com/photos/150368711@N05/34460905903/in/album-72157681991813012/>



Dieste, S. (2017). *Olloboi 2017* [Fotografía]. Recuperado de <https://www.flickr.com/photos/150368711@N05/35229928156/>

4. PLAN DE PROMOCIÓN

A estratexia de promoción é de nicho e local por ser un festival dirixido principalmente a un grupo de persoas concreto como son os docentes e alumnos tanto de colexios e institutos como de universidades, e local porque o público obxectivo de Olloboi está xa moi consolidado e é principalmente todo galego.

ESTRATEGIA OPERATIVA

Dentro da cal distinguimos catro tipos de target:

- Focal: alumnos dos centros galegos
- Subsidiario: profesores
- De reputación: personaxes do sector
- Local/Doméstico: xente da vila e arredores ou xente que acude por interese formativo

O público de Olloboi está moi ben delimitado polo que a cadea de valoración alumnos-docente-sector recolle aluvián vilego no tempo do evento.

Esta cadea supón unha cultura de aprendizaxe/reputación institucionalizada co paso dos anos. É unha cadea ben asentada.

O valor que nos ofrece o festival é a posta en contacto co mundo audiovisual para os alumnos, feito moi valorado no ámbito educativo.

O público ten unha gran diversidade social-económica, debido a que a inscrición é aberta e gratuíta. Aínda así consideramos que contan cun nivel económico medio xa que é o máis representativo da contorna galega.

Respecto o nivel de alfabetización audiovisual consideramos que é un espectro amplo dependendo do coñecemento inicial dos participantes, predominando un nivel medio-baixo.

Contan cun público activo xa que a premisa inicial é que os alumnos participen e sexan o foco do certame.

Unha das vantaxes do festival é esta, que están completamente focalizados no público infantil. Respecto o catálogo vimos que non era preciso xerar un documento ou apartado como tal xa que dentro da páxina pódense atopar as diferentes pezas premiadas.

ESTRATEGIA PROXECTIVA

Olloboi está enfocado a terceiros mercados, aínda que comparten características dos eventos marxinais/especiais.

O festival conta con cartaces, logotipos, vídeos promocionais e premios para os gañadores inspirados nos carteis de cada ano; e tras cada edición suben á súa páxina web un resumo do evento.

Tamén contan cada ano con camisetas, aínda que non como elementos a empregar durante a tempada de promoción, senón como agasallos para profesores e alumnos participantes.

Destacar que o festival ten RRSS actualizadas. En canto a plataformas observamos que non se move por ningunha, empregan o correo electrónico para que os centros lles envíen as obras realizadas. Consideramos que a estratexia de consolidación non se pode limitar a carteis e premios, senón que debe contar con elementos potenciadores dos valores do noso evento.

A escaseza de presuposto fai que por un lado non se poda contar con moitos elementos e que, por outro, non se invirta capital na fabricación de merchandising.

ELEMENTOS DE PROMOCIÓN

BREVE RESUME



Dieste, S. (2018). *_DB_1990* [Fotografía]. Recuperado de <https://www.flickr.com/photos/150368711@N05/40308541230/in/album-72157691054213170/>

Trailer: elaboración dun trailer duns 2 minutos co material xa existente de outras edicións de Olloboi, no cal se amose o evento, profesorado, obras presentadas e participantes.

Teaser: pequeno avance, de menos dun minuto, que xere expectativas sobre o certame do ano vindeiro

Créditos: listado onde se atope a capitánía, colaboradores (tanto do evento coma profesorado/alumnado que contribúa a promoción) e invitados

Cartelería: que ilustre o certame de maneira visual, atraendo a atención de público potencial

Flyers: para anunciar o festival (ANEXO III; páx. 14)

Páxina web: accesible para adultos e nenos, que promocionen o evento aportando datos esenciais para poder participar, trailer, proxectos xa presentados, acceso á tenda e fotografías e material inédito (ANEXO II, páx. 7, 8)

Catálogo: a xeito de pressbook/libro documental, un documento que recolla información sobre o evento, como a súa localización, actividades, fotografías, premios, críticas... a través das diferentes edicións e o paso dos anos. (ANEXO III, páx. 13)

Chaveiros: elemento de merchandising de custe baixo co logo de Olloboi (ANEXO III, páx. 11)

Camisetas: elemento de merchandising de custe medio co logo de Olloboi (ANEXO III, páx. 10)

Mochilas de tela: elemento de merchandising de custe medio co logo de Olloboi (ANEXO III, páx. 10, 11)

Redes sociais: Instagram, Twitter e Facebook como elementos de conexión co público, para amosar durante todo o ano contido do evento de forma breve; así como potenciar a comunicación co mesmo e introducilos na dinámica de promoconsumidores. (ANEXO II, páx. 8, 9)

Placa de recoñecemento: produto-soporte conmemorativo para o Concello de Boiro, agradecendo a particulares e empresas o apoio ao evento (ANEXO III, páx. 12)

Pegatinas: para centros e locais colaboradores, o logo de Olloboi e a data do evento (ANEXO III, páx. 12, 13)

Certificados: acreditación para centros que completen os talleres do festival, reflectindo o manexo deles nas ferramentas audiovisuais (ANEXO III, páx. 15)

5. CIRCUITOS



O Olloboi non conta cun circuito moi complexo ou elaborado, xa que non mostran relación con outros festivais.

Esto ten que ver principalmente co feito de que non existe unha rede clara de festivais na contorna galega, ademáis de que o feito de gañar un premio neste certame non eleba aos galardonados a un nivel superior, se non que acaba ahí o recorrido.

O feito de que non haxa colaboración ou presente unha rede colaborativa entre este festivais e outros non é só algo que lle pasa ao Olloboi, se non que acontece o mesmo con todos os do territorio GNP (Galicia e Norte de Portugal).

Hai unha gran proliferación de festivais pero comprendense como eventos únicos e illados, sen teren contactos directos.

Un elemento moi importante a tratar e poder mellorar o festival sería construíndo un circuito de festivais efectivo que axude a colaborar os uns cos outros, cun apoio constante e colectivo.

Ademais diso, na rede ou circuitos que se moven son estudantes que principalmente están no colexio ou instituto, vencellándose moito ao ámbito académico/escolar.

Centranse tamén nun ámbito autonómico, enfocado principalmente a unha audiencia galegofalante.

Información completada e ampliada no ANEXO V:
(*Posibles festivais para elaboración dunha rede conxunta*)



Dieste, S. (2015). *Olloboi 2015* [Fotografía]. Recuperado de <https://www.flickr.com/photos/150368711@N05/34426633994/>



Dieste, S. (2015). *Olloboi 2015* [Fotografía]. Recuperado de <https://www.flickr.com/photos/150368711@N05/34426591714/in/album-72157681991813012/>

6. PRODUTOS DE PROMOCIÓN

DESEÑO DE CAMISETAS

Como elemento de Merchandising

ANEXO III, páx 10 (*Deseño de produtos*)

Camiseta branca 100% algodón (de 150 gramos) co deseño do logo de Olloboi na parte frontal e os patrocinadores na parte traseira. De pescozo redondo e manga curta. Realizarase unha tirada inicial de 50 unidades, para vender tanto de forma online coma física (no stand de Olloboi e nas tendas asociadas que o soliciten); e no caso de que a resposta dos provedores/tendas sexa positiva considerárase unha ampliación das unidades. O deseño é sinxelo e minimalista; e a través da páxina de “Regalos Publicitarios”, os prezos serían: $3.27€ \times 50 = 163,5€$ (co envío e IVA incluído).

O prezo de venda cada prenda sería de 10€; e no caso de que as venderamos todas o beneficio ascendería a 336,5€.

DESEÑO DE MOCHILAS DE TEA

Como elemento de Merchandising

ANEXO III, páx 10 (*Deseño de produtos*)

Bolsa de cordas de non-woven. De cor negra, cunha impresión do logo de Olloboi diante e os promotores detrás.

As medidas son de 36x42cm e cun peso de 0,04kg.

Realizarase unha tirada de 50 unidades, de venda online ou física; encargada a “Regalos Publicitarios”.

Os prezos serían de: $2.09€ \times 50 = 104,5€$ (co envío e IVA incluído).

O prezo de venda de cada peza sería de 8€; e no caso de que as venderamos todas o beneficio ascendería a 295,5€

DESEÑO DE CHAVEIROS

Como elemento de Merchandising

ANEXO III, páx 11 (*Deseño de produtos*)

Chapa de metal de 6cm e 0,02 kg.

Realizarase unha tirada de 100 unidades, de venda online ou física; encargada a “Regalos Publicitarios”.

Os prezos serían de $1,23€ \times 100 = 123€$ (co envío e IVA incluído).

O prezo da venda de cada peza sería de 4€; e no caso de que as venderamos todas o beneficio ascendería a 277€

DESEÑO DE CATÁLOGO

Como elemento de Memorabilia

ANEXO III, 13 (*Deseño de produtos*)

Elemento de memorabilia onde se inclúe información e imaxes sobre o paso de Olloboi co paso dos anos e como foron os diferentes proxecto e participantes.

O tamaño sería DIN A5, 28 páxinas a todo color e con papel estucado mate de 115gr. Realizaríase unha tirada única e con venda tanto física como online.

Ademais, reservariamos 10 catálogos para as institucións, autoridades e investidores máis relevantes.

Os prezos serían de $3.85 \times 100 = 385€$ (con envío e IVA incluído).

O prezo de venda sería de 5€/unidade, acadando un beneficio de 103,5€ no caso de vender todas as unidades.

De todos xeitos, como xa explicamos no Anexo 3, consideramos a posibilidade de realizar o catálogo de xeito online como a opción máis viable.

DESEÑO DE PEGATINAS

ANEXO III, páx 12, 13 (*Deseño de produtos*)

Pegatinas cadradas de papel adhesivo. De cor verde, azul, branca e negra; co logo de Olloboi.

As medidas son de 105x148mm (A6).

Realizaráse unha tirada de 500 unidades, encargados a 360 Imprimir, de venda online/física e tamén como regalo para os locais e centros colaboradores.

Os prezos serían de $0,041 / \text{pegatinax} 500 = 20,56€$ (envío e IVA incluído)

DESEÑO DE CERTIFICADOS

ANEXO III, páx 15 (*Deseño de produtos*)

Realización de certificados para envíalos vía mail aos centros que completen con éxito o taller de Olloboi. Realizado en cores amarelas e marróns, con nome e firma da capitanía.

DESEÑO DE FLYERS

ANEXO III, páx 14 (*Deseño de produtos*)

Folletos trípticos de papel estucado mate 90 gr; tamaño DIN A6 (10,5x14,8cm), nunha cara en cor.

Realizaríamos 1000 ud. por 45,71€.

7. CUSTES E AMORTIZACIÓN

En primeiro lugar, a financiación recollida no proxecto ten en conta o presuposto orixinal de Olloboi que provén do Concello de Boiro e da Deputación da Coruña.

Ademais, tras buscar axudas compatibles co festival atopamos unha axuda do Ministerio de Cultura y Deporte que beneficiará o presuposto xeral e por tanto o presuposto adicado a promoción.

Unha vez calculado o presuposto total que obteríamos coa axuda dividimos o presuposto en diferentes elementos que queremos mellorar co noso plan de promoción. Ademais plantexamos a opción de financiamento mediante crowdfunding para tentar obter un presuposto algo máis elevado e ter máis marxe de manobra coa organización do festival.

En segundo lugar, en relación coa amortización dos gastos de promoción, elaborouse un presuposto onde se recollen todos os custes da nosa promoción (Merchandising e cartaces) e os beneficios que obtemos no caso de que todo sala como está planeado.

Ampliado en ANEXO IV (*Custes e amortización*)



8. DAFO

DEBILIDADES

Pouco presuposto

Baixa incidencia nos medios de comunicación.

Pouco recoñecemento a nivel institucional.

Falta de relación e comunicación con outros eventos.

Promoción pouco extensa.

Non promocionan suficiente o material educativo e os talleres.

A organización do festival non se dedica en exclusiva ao proxecto (acumulación de traballo).

Falta de feedback.

AMEAZAS

Aparición de certames similares.

Posibilidade de quedar sin financiamento por parte das institucións públicas ou empresas privadas.

Non conseguir colaboradores externos.

Xerar desinterese por parte dos centros.

Dificultade de relevo xeracional.

FORTALEZAS

Audiencia fixa ben definida (centros educativos e membros do ámbito docente).

Alta participación.

Boa recepción por parte dos participantes. Talleres de aprendizaxe.

Recursos audiovisuais e educativos para os centros.

Charlas con expertos.

Combinación de financiamento público con capital privado.

Temática libre a hora de participar.

Varios premios dacordo ao tipo de participación de cada ano.

OPORTUNIDADES

Ampliación da audiencia e participantes mediante un plan de promoción.

Aumento do presuposto grazas a axudas ou venta de produtos relacionados co festival.

Creación dunha rede de festivais e institutos.

Modernización das redes sociais para chegar a un maior público con contido de calidade.

Conectar mellor co público.

Ampliar a presenza nos medios.

Creación de merchandising para xerar beneficios.

BIBLIOGRAFÍA

AO.NORTE . SOBRE A AO NORTE. (s. d.). Recuperado 14 de decembro de 2020, de <http://www.ao-norte.com/aonorte.php>

Asociación Andaina. (s.d.). Recuperado 14 de decembro de 2020, de <https://www.asociacionandaina.com/>

Crisóstomo, I., Mariño, A., Torres, C. (2017). *Os festivais do audiovisual no territorio GNP da Unión Europea. Unha iniciativa de comunicación e promoción dos eventos do sector desde a periferia*. Traballo Fin de Grao de Comunicación Audiovisual, Facultade de Ciencias da Comunicación, Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela [72].

Oloboi. (s.d). Festival audiovisual escolar Oloboi. Recuperado 14 de decembro de 2020, de <https://www.olloboi.com/>

Oloboi. (s. d.). Oloboi. Recuperado 13 de decembro de 2020, de <https://www.olloboi.com/>

Oloboi. (2015, 28 de maio). Rede Cómplice. OLLOBOI 2016. Recuperado 13 de decembro de 2020, de <https://rodaxe.wordpress.com/rede-complice/>

Oloboi. (2016, 29 de xaneiro). Dossier de Prensa e Medios. OLLOBOI 2016. Recuperado 13 de decembro de 2020, de <https://rodaxe.wordpress.com/sobre-olloboi/dossier-de-prensa-e-medios/>

Hernández Caballero, L. Cómo hacer una web accesible a personas con discapacidad. Recuperado 14 de decembro de 2020 de: <https://blog.interdominios.com/como-hacer-una-web-accesible-a-personas-con-discapacidad/>

Mares da fin do mundo. (2017). Recuperado 14 de decembro de 2020, de <http://maresdafindomundo.gal/#>

Ministerio de Cultura y Deporte. Ayudas para la organización de festivales y certámenes cinematográficos en España. Recuperado 14 de decembro de 2020, de <http://www.culturaydeporte.gob.es/servicios-al-ciudadano/catalogo/becas-ayudas-y-subservenciones/ayudas-y-subservenciones/cine/organizacion-festivales-certamenes-cinematograficos.htmlblog>

Somos a curta! - Área de Dinamización - USC. (2011). Recuperado 14 de decembro de 2020, de <https://www.usc.gal/gl/servizos/snl/dinamizacion/somosacurta.html>

PROMOCIÓN E DIFUSIÓN DA OBRA AUDIOVISUAL

USC | 2020

NATALIA PEREIRA, ANTÍA PIÑEIRO, ALDARA SUÁREZ