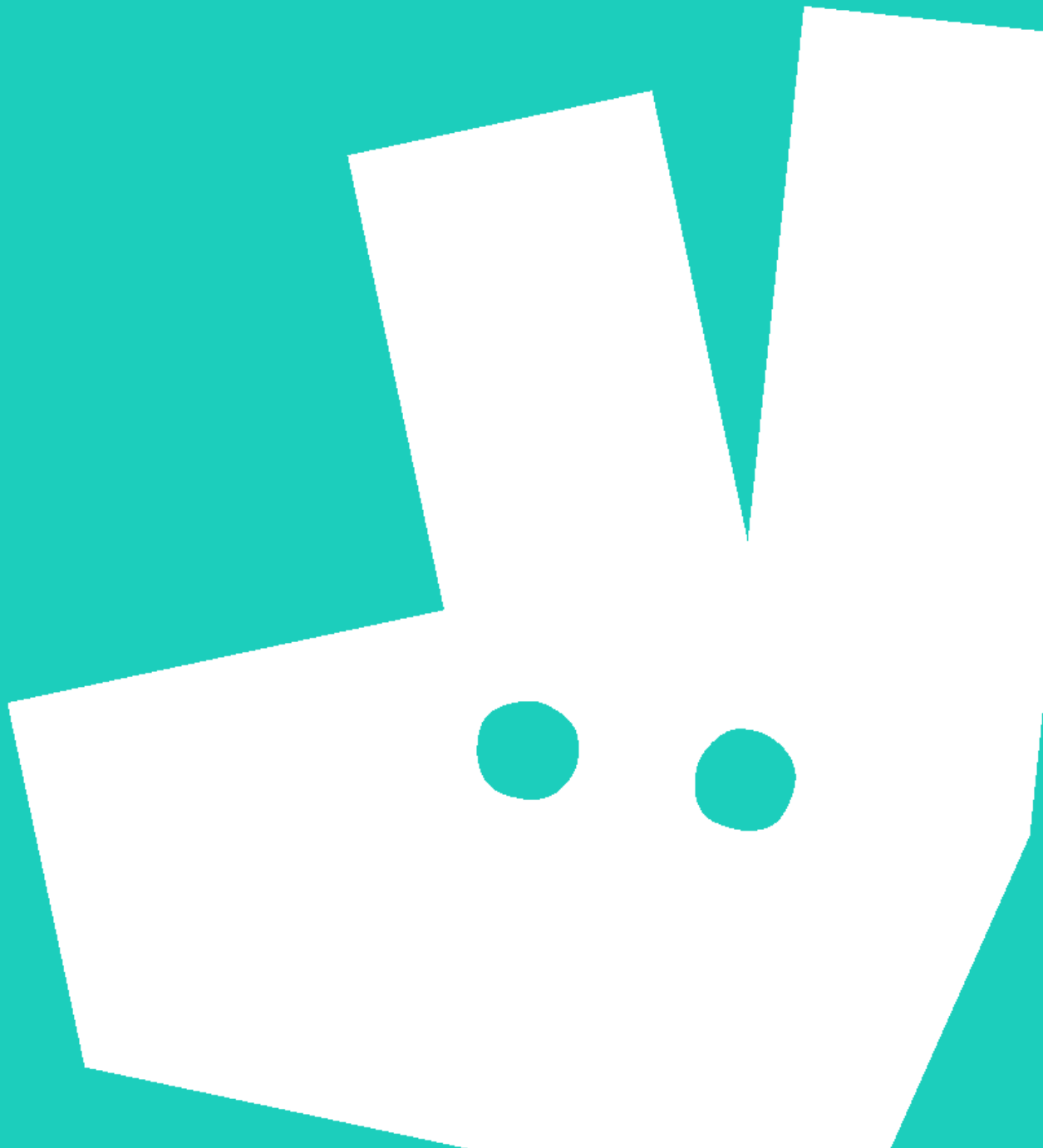


PLA DE COMUNICACIÓ

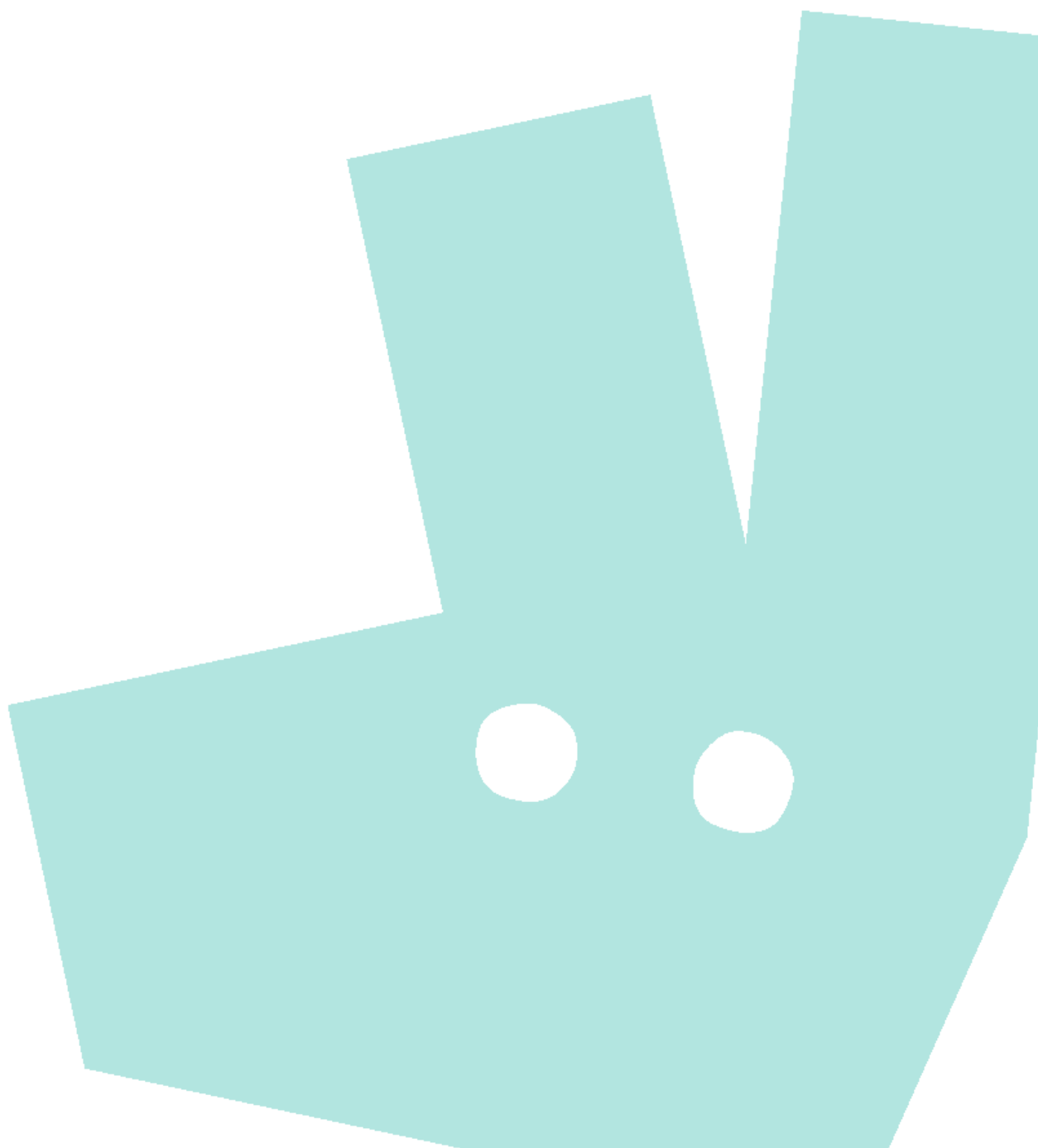
TREBALL FINAL DE GRAU
CURS 2018-2019

NATÀLIA MÖLLER RIBAS
GRAU EN PUBLICITAT I RELACIONS PÚBLIQUES



"La cultura és el somriure per a totes les edats,
pot estar en una mare, en un amic o en la flor o
potser es refugia a les mans dures d'un
treballador."

León Gieco



TAULA DE CONTINGUT

2 **INTRODUCCIÓ**
Plantejament del pla de comunicació

3 **INVESTIGACIÓ**
Anàlisi DAFO
Oportunitat escollida

7 **ESTRATÈGIA**
Línia Argumental
Objectius
Públics

8 **PLA D'ACCIÓ**
Accions
Índex d'avaluació
Calendari

INTRODUCCIÓ

PLANTEJAMENT DEL PLA DE COMUNICACIÓ

Aquest treball de final de grau es proposa elaborar un pla de comunicació estratègica per Deliveroo, l'empresa d'entrega de menjar a domicili, a partir de la següent petició donada pel brífung:

“Aquest TFG de relacions públiques té com a objectiu elaborar un pla de comunicació estratègica que plantegi treballar la seva comunicació corporativa i associar-hi valors positius de marca per tal de crear relacions de confiança amb l’entorn.”

Un cop partim d'aquesta base, elaborarem una anàlisi del DAFO per desxifrar quines fortaleeses i oportunitats pot fer servir la marca per tal d'associar-hi valors positius tenint en compte l'entorn en el qual es troba.

INVESTIGACIÓ

ANÀLISI DAFO

DEBILITATS	AMENACES
<p>Precarietat laboral. Els darrers anys hi ha hagut queixes i vagues sobre les condicions en les quals treballen els “riders” de l’empresa. Reclamen que Deliveroo els garanteixi el pagament de dos encàrrecs per hora, un salari digne i una jornada laboral mínima de 20 hores setmanals.</p> <p>Explotació laboral. Els riders de la marca s’han manifestat diverses vegades per denunciar la falsa relació d’autònoms, quan, consideren que es tracta d’una relació d’assalariats, ja que la flexibilitat que la marca defensa, és falsa.</p> <p>Inseguretat laboral. Segons articles publicats a la premsa espanyola, els seus treballadors han comunicat que, un cop per setmana hi ha almenys l’atropellament d’un rider i els treballadors no queden coberts per l’empresa davant d’aquestes situacions.</p> <p>Semblança. Deliveroo té una oferta molt similar als seus competidors, pel que necessita una diferenciació en la ment dels consumidors.</p> <p>Joventut de la marca Alguns dels seus treballadors a plataformes com Indeed argumenten que, l’empresa és molt jove encara i que, això, provoca alguns problemes per treballar amb ells.</p>	<p>Competència Hi ha marques com Just Eat que són més conegudes al país per la seva aparició i que, ofereixen més varietat de restaurants.</p> <p>Explotació laboral. Arran del malestar dels treballadors per la seva situació laboral, s’ha creat un col·lectiu per lluitar pels drets dels riders.</p> <p>Model de negoci poc acceptat Al treballar amb un nou model de negoci on s’inclouen riders considerats com a autònoms, els mitjans de comunicació titllen Deliveroo i la competència d’explotadors laborals, pel que, estan en el punt de mira.</p> <p>Mala reputació. En general, arran de les protestes dels treballadors i la repercussió als mitjans, el nou model de negoci de l’entrega a domicili, té una percepció negativa, encara que no deixi de créixer.</p> <p>Accidents laborals El passat mes de maig un rider de la competència (Glovo) va patir un accident mortal, fent que les condicions laborals dels treballadors en aquesta situació estiguin en el punt de mira i hi hagi protestes per part del col·lectiu dels riders.</p>

FORTALESES	OPORTUNITATS
<p>Flexibilitat laboral. Els treballadors poden escollir en quines franges volen treballar per tal d'ajustar la seva vida amb la feina.</p> <p>Premiar la feina. Compten amb un sistema d'incentius per premiar als repartidors que compleixin una sèrie d'objectius.</p> <p>Exclusivitat. Encara que l'empresa s'encarrega únicament de fer el repartiment de l'encàrrec, compta amb la col·laboració de restaurants que normalment no ofereixen un servei d'entrega a domicili.</p> <p>Economia col·laborativa. Funciona a través de la contractació d'autònoms i per tant, tothom que ho vulgui pot treballar amb ells com a "rider".</p> <p>Comoditat. El servei consisteix a portar el menjar del restaurant fins a casa teva d'una forma ràpida i còmoda, ja que no t'has de moure.</p> <p>Rapidesa. Disposen d'un servei bastant ràpid gràcies a un algoritme que optimitza els encàrrecs i procuren servir-los en una mitjana de trenta minuts.</p> <p>Control. El client pot fer un seguiment del seu encàrrec a temps real.</p> <p>Infinitat de possibilitats. Només amb un mòbil, pots tenir a l'abast tot el tipus de menjar que t'imaginis.</p> <p>Presència. La companyia té presència a 30 ciutats espanyoles, entre grans i petites ciutats i a partir de l'abril de 2019 s'havia previst</p>	<p>Servei a domicili. Segons un estudi del Basque Culinary Center, gairebé el 70% de la restauració espanyola encara no ven menjar a domicili al 2019.</p> <p>Economia col·laborativa. Avui en dia l'economia col·laborativa està en ple creixement i els negocis de la nova economia encara estan en un estat embrionari, oferint moltes possibilitats al mercat.</p> <p>Immediatesa. Avui en dia, la societat és cada vegada més impacient, ho volem tot ja, on, quan i com volem.</p> <p>Cobertura. El mercat ja no només arriba als domicilis sinó que també ho fa a les oficines.</p> <p>Alimentació saludable. Existeix la tendència de menjar més sa i ecològic, una demanda a la qual ja es respon als Estats Units, el mercat de referència.</p> <p>Eco-friendly. La tendència de consumir en tots els seus sentits de manera respectuosa amb el medi ambient és molt present en la ment del consumidor.</p> <p>Benestar. La societat busca el benestar i la salut però sense haver d'esforçar-se. Per tant, vol menjar sa però sense haver de preocupar-se i delegant la tasca de preparació a tercers si és possible.</p> <p>Homo mobilis. Actualment existeix la tendència que ens fa pensar que si no viatgem o coneixem altres cultures, arran de la globalització, estem desactualitzats o no som "cools",</p>

expandir la presència doblant el nombre de ciutats.

Varietat.

Gràcies a l'expansió de la companyia a noves ciutats, la marca obté més de 1.400 nous restaurants amb els quals col·laborar.

Especialització.

Deliveroo ha fet col·laboracions especials amb altres companyies per tal de promocionar esdeveniments especials o estrenes de pel·lícules a través de menjar característic i molt específic que els clients no puguin trobar a un altre lloc i no ofereixi la competència.

Aliances.

És el primer servei de menjar a domicili que s'integra a TripAdvisor i que està disponible a més d'onze països.

Seguretat.

Des del 8 de maig Deliveroo ofereix una assegurança per mantenir protegits als seus riders al carrer.

Multiculturalitat.

Deliveroo va ser fundada a Anglaterra per Will Shu, un jove estatunidenc de pares tailandesos. A més, una gran part dels seus treballadors actuals a Espanya són persones immigrants que formen part de d'altres cultures d'arreu del món.

Fàcil accés.

Treballadors de menjar a domicili han declarat a entrevistes amb els mitjans que, treballar a aquest tipus d'empresa és molt recomanable un cop s'arriba a Espanya, ja que és una feina fàcil d'aconseguir amb poc temps i que no requereix experiència.

pel que la gent consumeix productes i serveis estrangers amb més freqüència.

Multitasking.

No som capaços de fer una sola cosa a la vegada, ens agrada llegir un llibre mentre mengem, o revisem el correu, mirem una sèrie, etc. Com més gadgets puguem utilitzar a la vegada, millor.

Espai de consum.

El 75% dels enquestats en un estudi sobre menjar a domicili afirmen que quan demanen menjar a domicili, ho fan des de casa. A més el 65% considera que ho demanen, ja que és còmode i ràpid.

Simultaneïtat.

Dels enquestats en un estudi de Just Eat, el 75% demanava menjar a domicili mentre feia altres activitats com treballar, estudiar, mirar sèries, futbol, quedar amb amics o estar amb la parella. En resum, és un servei que es combina amb el temps d'oci.

Migració.

En poques dècades Espanya ha passat de ser un país generador d'immigració a ser un país que rep a un gran flux migratori. Actualment, Espanya és el novè país de la Unió Europea amb el major nombre d'immigrants.

OPORTUNITAT ESCOLLIDA

Deliveroo té un problema de reputació de marca el qual ve emmarcat pel seu model de negoci. Aquest model de negoci que forma part de la nova economia, avui en dia, és considerat com un model que explota als “riders” per les condicions en les quals els empleats han de treballar. De totes maneres, aquest no és un problema aïllat que només afecti Deliveroo sinó que la competència com Just Eat i Glovo, també pateix, ja que tots ells fan servir un model de negoci molt similar.

A l'hora d'escollir l'oportunitat, per tant, hem tingut present aquesta amenaça que afecta el sector, i hem considerat que era preferible no fer-ne més rebombori i procurar deixar enrere aquesta problemàtica buscant una oportunitat la qual aportés una nova mirada positiva per l'empresa i que s'allunyés de tota la percepció negativa que es té actualment de la marca.

Per tant, l'oportunitat escollida en la qual ens basarem per dur a terme el pla de comunicació és que, actualment Espanya s'ha convertit en el novè país amb el major nombre d'immigrants de la Unió Europea.

Hem contemplat aquesta oportunitat, ja que Deliveroo és una empresa que, per la flexibilitat i l'accessibilitat que ofereix, s'adequa molt bé a les necessitats de les persones que migren al nostre país i, per això, avui dia, l'empresa compta amb una flota de riders amb una rica diversitat cultural. A més, podem reforçar aquesta oportunitat amb el fet que, Deliveroo és una empresa que neix de la unió de diferents cultures, ja que va ser fundada al Regne Unit per un jove americà, Will Shu, els pares del qual són tailandesos.

A partir d'aquí, proposem crear un pla de comunicació que giri entorn la premissa que Deliveroo és multicultural, i com a tal, la marca es converteixi en una impulsora i defensora de les cultures al país.

ESTRATÈGIA

LÍNIA ARGUMENTAL

Deliveroo, essencialment multicultural

Deliveroo neix a Anglaterra essent fundada per Will Shu, un jove americà de pares tailandesos. Aquest fet fa que, Deliveroo en essència sigui **una empresa multicultural**. És per això que, la marca es proposa contribuir a la comunitat espanyola **impulsant i protegint la multiculturalitat ciutadana del país**, començant per la dels seus ambaixadors: els riders, una gran part dels quals provenen de cultures molt diverses.

OBJECTIUS

1. Fer saber a la ciutadania espanyola que Deliveroo és una marca multicultural i que, com a tal, dóna suport a les cultures d'arreu del món.
2. Convertir als treballadors en ambaixadors i promotors de la seva cultura.
3. Revertir la percepció que tenen els riders de Deliveroo sobre la seva condició laboral mitjançant la promoció de la diversitat cultural de l'empresa.

PÚBLICS

Públics amb els quals mantindrem una relació durant la campanya i que constitueixen el focus a qui enviar el missatge a transmetre i/o poden inferir en la seva transmissió.

- Treballadors de Deliveroo.
- Consumidors de Deliveroo.
- Seguidors de Deliveroo a les xarxes.
- Restaurants adderits a la plataforma.
- Influencers:
 - Macro: Delicious Martha, Que no me la den con queso, Webos fritos, Las Maria Cocinillas, David Maldonado.
 - Micro: Madrid Food Looking, Pide Mesa, Anna Casanova, Mesade2, Susana i Fabio.
- Ciutadans de Madrid i voltants.
- Ciutadans de Barcelona i voltants.
- Ciutadania espanyola.
- Mitjans de comunicació i blogs especialitzats en temàtica audiovisual.
- Mitjans de comunicació i blogs especialitzats en temàtica culinària.

- Mitjans de comunicació generalistes.
- Ajuntament de Madrid.
- Ajuntament de Barcelona.
- Representants i guies de Civitatis.
- Estrangers residents a Barcelona i voltants.
- Ciutadans de Barcelona amb la doble nacionalitat.
- Representants de Netflix.
- Usuaris de la plataforma Netflix.

PLA D'ACCIÓ

ACCIONS

Amb aquest pla de comunicació, Deliveroo pretén comunicar i fer entendre als seus públics que, Deliveroo és una marca multicultural, i a partir de la seva identitat multicultural pretén promocionar i defensar la diversitat cultural a Espanya. És per això que, a totes les accions que realitzem han de demostrar que es tracta d'una empresa multicultural i per fer-ho implicarem als riders, els quals formen part d'una gran diversitat de cultures i per tant, són una de les raons per creure de l'empresa.

Partint d'aquest plantejament, la majoria d'accions proposades responen a la voluntat d'implicar als treballadors i donar-los un pes i una importància dins l'empresa per canviar la relació que s'ha tingut amb ells fins ara. De totes maneres, encara que els treballadors siguin els protagonistes en moltes de les accions, no només seran els únics públics a qui ens dirigirem, ja que, també volem fer arribar el missatge que Deliveroo és multicultural a la societat, per tant, algunes accions també aniran dirigides a la ciutadania espanyola.

1. DOCUMENTAL SOBRE LA MIGRACIÓ:

Com que un dels objectius del pla de comunicació és convertir als treballadors en ambaixadors i promotors de la seva cultura, mitjançant l'elaboració d'un documental que es presentarà al festival de documentals Docs Barcelona, aconseguirem donar-los veu i parlar sobre la seva identitat i la seva experiència en un país estranger.

Aquesta producció serà proposada als treballadors de la marca i aquells que vulguin podran formar-ne part. La temàtica principal serà la migració i els protagonistes seran els treballadors de Deliveroo encara que, al documental no es farà èmfasi en la seva professió, sinó en la seva experiència migratòria.

Les preguntes que es plantejaran al documental són les següents:

- Quin va ser el motiu pel qual van emigrar?
- Quins esforços tan físics, econòmics, culturals o emocionals els va suposar migrar?
- Com viuen la seva cultura fora del seu país d'origen?

- Amb quins problemes o estigmes culturals s'han hagut d'enfrontar?
- Van comptar amb l'ajuda d'alguna associació, familiars, amics?

Acompanyat d'aquestes preguntes, el documental presentarà als protagonistes i mostrarà com és el seu estil de vida, com també, si els participants ho permeten, quines condicions de vida tenen, seguint l'estil d'una entrevista etnogràfica.

La producció es farà al pur estil de la càmera en mà, buscant la màxima objectivitat i realitat, per intensificar l'emotivitat de les històries dels protagonistes. Els voluntaris comptaran amb l'ajuda de professionals que els faran costat i aconsellaran durant el procés, com també realitzaran la maquetació final.

Una vegada finalitzat l'audiovisual, apareixerà Deliveroo com a col·laborador i promotor del projecte.

Com ja s'ha esmentat anteriorment, la producció serà presentada al festival Docs Barcelona, ja que d'aquesta manera aconseguirem donar-li visibilitat a la temàtica i també generarem *publicity* dins el món de l'audiovisual i en la premsa especialitzada al llarg del festival. Una vegada anunciada la presentació del documental al festival, ens posarem en contacte amb els mitjans de comunicació especialitzats i blogs a través d'una roda de premsa on els periodistes podran veure contingut exclusiu i inèdit del documental i on s'explicarà curiositats i aspectes del *making off* a part de convidar-los a la projecció del documental al festival.

Cal tenir present que al llarg de tot el procés, ens mantindrem en contacte amb els mitjans de comunicació i plataformes digitals per tal d'aconseguir repercussió i *publicity* sobre la producció i l'esperit de la marca a part d'utilitzar els mitjans propis com les xarxes socials de la marca per difondre el contingut i animar a l'usuari a visualitzar el documental i compartir-lo amb els seus amics.

Els periodistes amb els quals estarem en contacte treballaran per seccions específiques de premsa generalista i també per premsa i mitjans online especialitzats com Abcguionistas, Decine21, Revista Cameraman o *Cine y Tele*, entre d'altres.

A més, també estarem en contacte amb blogs de referència del sector com el blog d'Andrea G.Giannone, el blog de Bea Martinez, el blog d'Ismael Martin o Innovación Audiovisual, Audiovisual 451 i Latam Cinema entre d'altres per oferir-los contingut que els pugui interessar.

Per altra banda, ens posarem en contacte amb la plataforma de Netflix per oferir el nostre contingut i que aquest pugui ser consumit per tots aquells usuaris de la plataforma que hi estiguin interessats. De nou, aquesta acció ens aportarà cobertura i ens permetrà apropar-nos al públic de la marca, el qual és generalment jove i consumeix en gran mesura aquesta plataforma.

2. PESTANYA DE RECOMANACIONS:

Ja que volem demostrar que Deliveroo és multicultural, de nou, ho demostrarem a través dels nostres treballadors, ja que ells formen part de cultures molt diferents i per tant, són la raó per creure el que estem intentant transmetre.

Per això, s'obrirà una pestanya a l'aplicació de Deliveroo on es farà la recomanació de la cultura culinària de la quinzena. A partir d'aquí un o varis dels treballadors de l'empresa donaran consells sobre tota mena d'aspectes que tinguin a veure amb la seva cultura natal, per exemple: els plats de temporada, com es poden combinar millor els diferents plats tradicionals o quins plats són imprescindibles si vols conèixer a fons la cultura depenent de la temporada. Per animar als consumidors a consultar la secció, s'oferirà un descompte en la compra d'un àpat de la cultura en qüestió.

D'aquesta manera, impliquem als treballadors de l'empresa i els hi donem veu en el tema on són els màxims experts: la seva cultura. Per altra banda, també demostrem als usuaris que Deliveroo està formada per una gran varietat de cultures, ja que a cada recomanació, es presentarà a un o varis dels treballadors de l'empresa juntament amb la seva nacionalitat.

A més, aquesta proposta requeriria un baix volum d'inversió, ja que aprofitaríem el nostre propi canal, l'aplicació, per fer-ne difusió, a part del constant contacte amb els mitjans de comunicació i blogs especialitzats en gastronomia amb els que compartirem informació per tal que aquesta pugui ser publicada i difosa per ells mateixos.

Alguns exemples de mitjans de comunicació especialitzats podrien ser The Gourmet Journal, Tapas, Manjar, entre d'altres, a part de les seccions gastronòmiques de la premsa generalista espanyola.

3. FIRA GASTRONÒMICA I PREMIS DELIVEROO

Una altra manera de reconèixer els nostres treballadors valorant la seva cultura nativa és convertint-los a formar part del jurat dels Premis Deliveroo.

Els Premis Deliveroo seran un guardó, que es donarà al millor restaurant especialitzat en cadascuna de les cuines tradicionals de les cultures ofertes a la cartera de Deliveroo. Un símbol de qualitat i autenticitat que donarà renom als restaurants de cuina especialitzada.

El premi el deliberarà i l'atorgarà el jurat, format pels treballadors de l'empresa que vulguin participar, ja que cada treballador és el màxim expert i coneixedor dels secrets culinàris de la seva pròpia cultura.

Per tal de dur a terme i inaugurar els Premis Deliveroo s'organitzarà la primera Fira Gastronòmica Deliveroo al Wizink Center, anteriorment conegut com el Palau dels Esports de Madrid. Aquesta fira tindrà una duració de cinc dies (de dimecres a diumenge) i estarà oberta a tothom de les vuit del vespre fins a la una de la matinada. A la fira, tots els restaurants col·laboradors amb Deliveroo estaran convidats a

participar oferint un tastet dels seus plats amb els quals promocionar-se. Cada restaurant tindrà la possibilitat d'oferir tres plats diferents amb els quals entraran a formar part del concurs i tindran la possibilitat de rebre un dels guardons específics per la temàtica culinària a la qual pertanyen.

Cada dia es canviarà la temàtica culinària i, d'aquesta manera, també l'oferta de restaurants segons el tipus de cuina en la qual estan especialitzats. La divisió es farà per continents i quedaria de la següent manera:

- Dimecres – Cuina tradicional africana i d'oceànica.
- Dijous – Cuina tradicional d'Amèrica del nord
- Divendres – Cuina tradicional asiàtica
- Dissabte – Cuina tradicional d'Amèrica del sud
- Diumenge – Cuina tradicional europea

Com que cada continent disposa de diferents països amb cultures molt riques culinàriament parlant, això donarà peu a poder col·laborar amb una gran quantitat de restaurants especialitzats i així, el públic podrà escollir quins dies són els que millor s'ajusten als seus gustos.

L'espai disposarà de zones *chill out* per seure i taules per sopar, a més de música d'ambient característica de cada cultura.

Accedir al recinte serà gratuït però, per aconseguir un plat, els participants hauran de comprar tiquets per cadascun d'ells, com també per la beguda. D'aquesta manera, cada vegada que vulguin un plat ofert per qualsevol dels restaurants, l'hauran d'intercanviar amb un tiquet. El preu de cada plat serà reduït per tal que la gent pugui provar com més plats millor i així promocionar els plats dels restaurants participants.

Tots els treballadors de Deliveroo disposaran de tres tapes a part d'una beguda totalment gratuïta. Per descomptat, els que formin part del jurat, hauran de provar tots els plats de la seva especialitat.

Els premis que podran rebre els restaurants participants seran:

- Premi Deliveroo al millor restaurant de cuina oceànica.
- Premi Deliveroo al millor restaurant de cuina tradicional africana.
- Premi Deliveroo al millor restaurant de cuina d'Amèrica del nord.
- Premi Deliveroo al millor restaurant de cuina asiàtica.
- Premi Deliveroo al millor restaurant de cuina d'Amèrica del sud.
- Premi Deliveroo al millor restaurant de cuina europea.
- Premi Deliveroo al millor restaurant escollit pel públic.

Com ja s'ha comentat anteriorment, tots els premis seran atorgats pel jurat de Deliveroo exceptuant el del públic, el qual, serà accessible a tothom mitjançant l'escaneig d'un codi QR facilitat a l'esdeveniment.

Finalment, una setmana després, es celebrarà en un acte a porta tancada, la cerimònia d'entrega de premis als restaurants guanyadors. Per això, es convidarà a

dos representants dels 30 restaurants finalistes, al jurat i als mitjans de comunicació al Teatre Goya de Madrid i allà es farà l'entrega dels premis corresponents, atorgant-los un certificat i un distintiu als restaurants premiats que podran lluir als seus restaurants o locals i que també apareixerà a l'aplicació de Deliveroo un cop els usuaris accedeixin a la plataforma.

Cal tenir present que, al llarg de tota la fira estarem en contacte amb els mitjans de comunicació com també amb blogs i *foodies* per tal d'aconseguir cobertura de l'esdeveniment. Abans d'iniciar la fira i posteriorment, s'enviarà una nota de premsa a tots els mitjans informant de l'esdeveniment i convidant-los a assistir-hi i, durant el transcurs de la fira, s'enviarà una nota de premsa específica de cada dia. Per descomptat, els periodistes tindran lliure accés i se'ls oferirà la possibilitat d'entrevistar al responsable de Deliveroo durant aquelles mateixes dates.

Per altra banda, se'n farà ressò a través de les xarxes socials dies abans i després i mitjançant el coixinet #GastroFeriaDeliveroo2019 per tal de recopilar totes les publicacions i també amb la col·laboració d'influencers que estaran convidats a l'esdeveniment i que faran publicacions sobre els restaurants que més els agradin.

Els influencers amb els que proposem col·laborar són:

Macro influencers:

- Delicious Martha – @deliciousmartha (263.2k seguidors)
- Que no me la den con queso – @quenomeladenconqueso (53.7k seguidors)
- Webos fritos – @webosfritos (147.1k seguidors)
- Las Maria Cocinillas – @lasmariacocinillas (148k seguidors)
- David Maldonado – @conelmorrofino (59.3k seguidors)

Micro influencers:

- Madrid Food Looking – @madridfoodlooking (13.2k seguidors)
- Pide Mesa – @pidemesa (12.7k seguidors)
- Anna Casanova – @anna.casanova (17.6k seguidors)
- Mesade2 – @mesade2 (11.2k seguidors)
- Susana i Fabio – @_eatandlove (30.9k seguidors)

4. BICILETES CULTURALS

Per tal de demostrar que Deliveroo està formada per riders amb una gran quantitat de cultures diferents, omplirem zones molt concorregudes de Barcelona amb 10 estands diferents decorats segons una temàtica cultural.

Cada estand tindrà una bicicleta de repartiment Deliveroo la qual estarà equipada amb un sistema de realitat virtual. Cadascuna comptarà amb un casc amb ulleres amb els quals, posant-te'ls experimentaràs el recorregut que fa el propietari de la bicicleta, un dels nostres riders per la seva ciutat natal. D'aquesta manera, qui pugui a la bicicleta, podrà viure una experiència cultural amb tots els sentits.

Per tal de poder viure l'experiència, Deliveroo farà una col·laboració amb Civitatis, l'empresa líder en distribució en línia de visites guiades, excursions i activitats culturals de les principals destinacions del món, que compta amb un personal amb una rica diversitat cultural.

Per tal de dur a terme l'acció especial, les dues setmanes abans que es col·loquin els 10 estands repartits per la ciutat catalana, es farà una crida als estrangers provinents de: Brasil, Perú, Colòmbia, Argentina, França, Regne Unit, Mèxic, Rússia, Marroc, Paraguai i Portugal (els països als quals es farà homenatge a cada bicicleta). A aquests, se'ls farà una crida mitjançant les xarxes socials i amb anuncis segmentats, indicant una data i una ubicació específica per cada nacionalitat animant-los a participar amb l'acció especial secreta, a canvi de grans beneficis amb Deliveroo.

De la mateixa manera que ens posarem en contacte amb els estrangers o amb els ciutadans amb la doble nacionalitat, també ens posarem en contacte amb els mitjans de comunicació per avisar-los del dia específic en el qual Deliveroo durà a terme aquesta acció especial i així generar expectativa entre el públic.

Evidentment, a les xarxes socials de Deliveroo també s'hi farà ressò una setmana abans convidant a tothom que s'hi vulgui apropar facilitant un mapa de les diferents ubicacions dels estands, encara que, sense donar més informació que la ubicació i la promesa de grans beneficis juntament amb la marca.

El mateix dia que es col·loquin els estands, els col·laboradors de Civitatis es trobaran amb els participants estrangers als quals se'ls animarà a parar a una persona pel carrer i ensenyar-li o explicar-li algun aspecte típic de la seva cultura, com per exemple, ensenyar-li a ballar un ball tradicional, cantar una cançó, explicar-li una anècdota o el que el participant consideri, a canvi d'aconseguir un 50% de descompte en les properes 3 comandes fetes amb Deliveroo. Una vegada acceptat el repte, s'animarà a la persona del carrer a viure l'experiència sobre la bicicleta.

Per aconseguir no tallar la cadena, li oferirem a la persona que acabi de pujar a la bicicleta, la possibilitat d'aconseguir el mateix descompte si fa el mateix amb algú altre, d'aquesta manera, la cadena podrà continuar al llarg de la jornada.

Per tal de no saturar els diferents estands, demanarem als voluntaris estrangers que s'inscriguin omplint en un formulari una hora aproximada en la qual vindran i així, suplir als voluntaris en moments en els que ningú es presenti amb els guies col·laboradors de Civitatis, encara que tota col·laboració serà benvinguda.

Per altra banda, aquelles persones que no vulguin participar de la cadena, no podran accedir al descompte però sí podran viure l'experiència multicultural de la bicicleta.

Les bicicletes estaran a Barcelona durant una setmana i cada dia es mantindrà el contacte amb els mitjans de comunicació en el cas que volguessin cobrir l'acció facilitant-los un contacte directe com també les pertinents notes de premsa i convidant-los a participar i facilitant-los el material audiovisual de cada recorregut en bicicleta si fos del seu interès.

ÍNDEX D'AVALUACIÓ

Totes i cadascuna de les accions dutes a terme durant la campanya seran avaluades per tal de mesurar el progrés i els resultats davant els objectius d'aquesta i així poder millorar el rendiment en un futur per la propera campanya.

Les eines que farem servir per a l'avaluació seran el mesurament de l'exposició a través del clipping de premsa *offline* i *online* i a les xarxes socials, mencions a la radio i televisió calculant el R.O.I de cada impacte en l'audiència.

També es durà a terme el mesurament de la conscienciació, fent una avaluació al públic tant extern com intern per veure si ha comprès i interioritzat el missatge que volíem transmetre amb la campanya a través d'enquestes.

Per últim també es tindrà en compte l'*engagement* generat en cadascuna de les accions i avaluant el volum de participants a cadascuna d'aquestes.

CALENDARI

ACCIONS	MES 1				MES 2				MES 3			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Documental												
Pestanya de recomanacions												
Fira gastronòmica												
Entrega de Premis												
Bicicletes culturals												

Llegenda:

Verd: setmana concreta en la qual es duran a terme les accions de forma específica.

Cian: repercussió social i mediàtica prevista per una acció en concret.

*L'acció del documental serà proposada als treballadors que hi vulguin col·laborar a partir de la setmana mostrada al calendari, i es presentarà posteriorment al festival.

*La pestanya de recomanacions es mantindrà durant tota la campanya però cada dues setmanes s'actualitzarà.

