


Communication plan LIFE21- IPC-ES-LIFE eCOadapt50

July 2023



Author	Town	 Diputació Barcelona
Deliverable number	D9.1	
Work Package number	WP9	
Lead beneficiary	1 - DIBA	
Reviewer		
Dissemination level	PU - Public	
Due date	2	

Coordinating partner



Beneficiary partners





Communication Plan

1. Communication strategy.....	2
1.1. Communication goals.....	2
1.2. Target audiences.....	3
1.3. Communication channels and dissemination materials.....	3
2. Action plan.....	5
3. KPIs.....	7
4. Internal organization.....	7

1. Communication strategy

The communication plan of the Life eCOadapt50 project follows a **comprehensive communication strategy** (internal and external, using all the communication channels of the project itself and its partners, as well as third parties). It defines a **clear positioning** of the project, including the overall storytelling and key messages, focused on achieving the established **communication goals** and supporting the attainment of the project's general objectives. It describes specific **actions** aimed at specific **target audiences** through the appropriate **channels**, with guidelines to adapt the **tone and type of messages**. It also includes **indicators** to evaluate success. The entire strategy is aligned with the European guidelines for communicating LIFE projects.

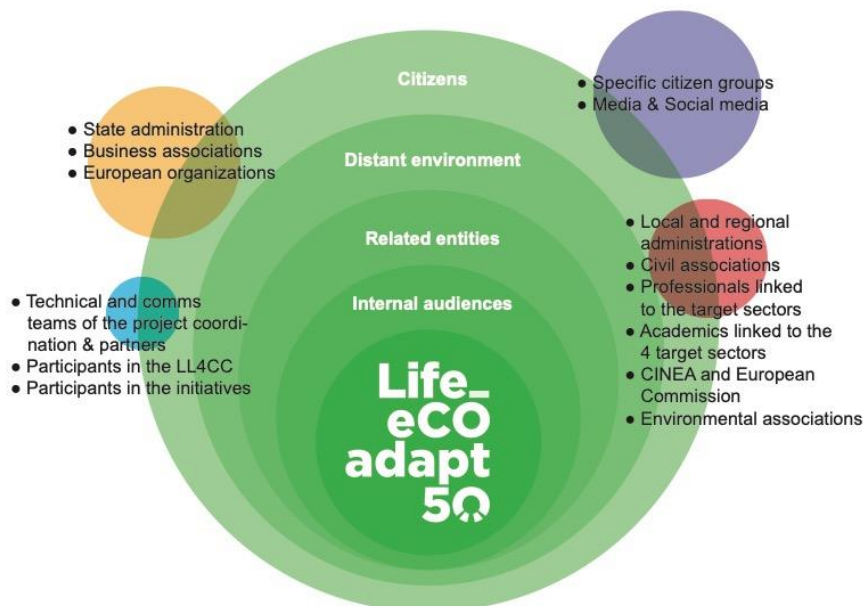
1.1. Communication goals

The communication strategy is driven by 3 macro-objectives:

- **VISIBILITY:** To publicize the Life eCOadapt50 project among all its target audiences at the local, state, and international levels. To maximize the dissemination of key messages by adapting them to the most suitable channels for each audience. To promote the reproducibility of the project's actions in other territories or by other actors.
- **REPUTATION:** To explain the uniqueness and benefits of the project, its ability to change the level of resilience in the territories and the effectiveness of the adaptation model implemented from the territories and for the territories, as well as the expertise of the partners and teams involved. Creating a claim or tagline will contribute to increasing visibility and brand awareness.
- **AWARENESS, COMMITMENT AND MOBILIZATION:** To highlight the climate vulnerability of the territories and the four target sectors' economies, especially among general audiences, without alarmism but conveying the urgency to act as an investment in the future. Unique actions can help get more people involved.

An additional internal goal is to ensure efficient internal communication within the project partners by establishing the proper roles and communication flows among them in order to achieve the project's general communication objectives.

1.2. Target audiences



1.3. Communication channels and dissemination materials

OWN COMMS CHANNELS AND MATERIALS¹

- **Website:** The project's main showcase and documentation repository, in Catalan, Spanish and English. It will operate during the project's entire lifetime and 5 years after it ends. It will contain general project information, documentation on project development and a calendar section of the initiatives. Additionally, a press area open to all visitors will give free access to all the materials delivered to the media (texts and graphics).
- **Social media:** These platforms will be used to raise awareness around the project. The project's own accounts will be created on Twitter, Instagram, LinkedIn and YouTube. The project will not have a dedicated profile on Facebook, given that engagement on this platform is continuously decreasing, but it still might be advertised through the partners' Facebook pages. The popularity, importance and use of each of these social platforms may change during the execution period of the Life eCOadapt50.

¹ A dedicated graphic identity for the project and its application to several formats is being developed in parallel to this plan

The official publication language will be Catalan; however, English and Spanish will also be used for some of the contents.

A hashtags and mentions strategy will be implemented to expand the scope of the posts and to position the project in a specific thematic area. A workshop should be held with the technical and communication teams of the project manager and partners to find the most effective tags, with a maximum of 15.

Social media will also be used to interact with audiences, answer to their questions and engage with them, while protecting the project's reputation in the digital environment.

- Newsletter: A quarterly or half-yearly newsletter will report on the project's most significant actions and developments during the reference period. It will also be used to announce upcoming events. It will prioritize the actions that have been carried out and focus target audiences' attention on significant milestones.
- Promotional material for dissemination: Life eCOadapt50 will have an informative dossier with basic details of the project. Additionally, promotional materials such as brochures and posters will be made available to the public at events. Transportable roll-ups will also be produced to support dissemination and communication activities, aimed at visually impacting audiences with clear information.
- The project's conferences and events: Organizing our own meetings contributes to positioning the project as a reference in climate action. Some of those events might be monographic conferences related to key thematic aspects of the project; talks and colloquiums aimed at general audiences and organized with civil associations; or one-off actions like escape rooms or awareness programs in schools targeted at citizens and/or specific groups with the goal of raising awareness, commitment and mobilization.

EXTERNAL CHANNELS AND EARNED MEDIA:

- Communication channels of project partners: The central coordination of the project communications will encourage partners to regularly publish in their own media about the progress of the project, establishing a strategy of mentions and tags on social media to achieve dissemination. Additionally, regular internal communication channels will be used to distribute project information to partners.

- Journalists and media columnists: A communication strategy targeted at the media is essential to reach the widest audience possible and achieve the project's communication goals. This strategy includes disseminating information about the results and the attainment of the project's milestones, highlighting the environmental and social benefits for regional economies and citizens. Local journalists will track the project's development more closely, although specialized journalists and wider editorial offices will also be contacted regularly.
- Conferences and networking forums: Project representatives will participate as speakers at international, European, national, and regional key conferences. Their participation will be announced on all the project's own channels and in the media if they are relevant enough.
- Technical articles: The project's developments and results can be used to write and publish technical articles in specialized magazines and general media, as well as in the project's own communication channels. They can also be presented in professional forums.

2. Action plan

The **actions** must be organized according to the three times in the project's lifetime:

- Launch: Creation of the project website, social media channels and its basic comms toolkit, including dissemination and audiovisual materials. Kick-off of the active communication phase through its own and third-party channels, including the media.
- Implementation: Continuous communication of project development: actions, milestones, results, content plan on social media, press office, communication of territorial actions and awareness initiatives.
- Closure: Presentation of results to the media, publications on the project's own channels, mandatory LIFE deliverables, closing technical day with guest journalists.

The **contents** of the different communications will be based on the progress and successes in the implementation in the project's different phases, emphasizing its economic and environmental benefits for each of the project's target audiences.

The **key messages** will be adapted to the type of audience so they are relevant, interesting, rigorous, clear and understandable. Likewise, the communication **tone** will be modulated at

different levels by choosing objective communication to communicate milestones (website, media, some publications on networks), technical communication to show expertise in the professional field (industrial, technological and business) and social communication when the audience is the general public.

The following tables list the actions that can be carried out according to the audiences and objectives they pursue, as well as a proposed implementation frequency:

OBJECTIVE	TARGET AUDIENCE	TO NE & TYPE OF MESSAGES	ACTIONS	REGULARITY
Objective 1: VISIBILITY	Internal audiences Administrations (local, regional, national, European) Professional environment Academic environment Environmental groups Citizenship	Informative, objective messages linked to project developments	Creation of the project's own communication channels and media	At the beginning of the project Development of new ones as the project progresses (every 6-9 months)
			Information updates on the website	Weekly
			Delivery of the newsletter	Quarterly or half-yearly
			Social media content plan*	Ongoing (with specific content plan)
			Media action plan*	Ongoing (with specific media plan)
			Informative actions open to the public**	Half-yearly, in each of the territories
			Objective 2: REPUTATION	Internal audiences Administrations (local, regional, national, European) Professional environment Academic environment Specific groups of citizens
Colloquiums**	Half-yearly, in each of the territories			
Professional and networking meetings**	Quarterly, at different geographical levels			
Participation in relevant professional forums**	International: annual National: half-yearly Regional and local: quarterly			
Technical articles**	Annually			
Social media content plan*	Ongoing (with specific content plan)			
Media action plan*	Ongoing (with specific media plan)			
Training actions for specific	Depending on campaigns, at least half-yearly			

			groups of citizens**	
Objective 3: AWARENESS, COMMITMENT AND MOBILIZATION	Local civil groups Citizens in general	Messages with a social tone, both informative and with a call to action	Social media content plan*	Ongoing (with specific content plan)
			Media action plan*	Ongoing (with specific media plan)
			Major actions and public awareness campaigns**	Annually, in each of the territories

(*) These actions are aimed at achieving more than one objective and consequently they are duplicated.

(**) These actions are fundamental parts of the execution of the project and must be carried out by the project management. They'll be duly communicated.

3. KPIs

The execution of the comms plan can be measured based on the roll-out of the aforementioned actions, carried out following the timing indicated in the action plan.

In addition, the following KPIs have been established aligned with the project benchmark:

OBJECTIVE	CHANNEL / ACTION	KPI	OBSERVATIONS
Objective 1: VISIBILITY	Website	>9,000 unique users	
	Newsletter	>500 subscribers	
	Twitter	>1,000 followers	
	LinkedIn	>500 followers	YouTube has no specific target
	Instagram	>500 followers	
	Media	>1 million people	Measured according to the official audience of the media
	Informative actions open to the public	Visits equivalent to 1% of the territory	
Objective 2: REPUTATION	Professional and networking meetings	1 international event yearly	
		1 Spanish event half-yearly 6-12 regional/local events yearly	
	Discussions open to the public and actions for specific groups	Participation of 15-20 people/action	

<p>Objective 3: AWARENESS, COMMITMENT AND MOBILIZATION</p>	<p>Major actions and public awareness campaigns</p>	<p>More than 100,000 people in total</p>	
---	---	--	--

4. Internal Organization

An internal communication governance system has been established to ensure the efficient organization of internal communication among the project partners, with the aim of effectively coordinating the outward communication.

Communication team composition:

- The leadership of the global communication of the project is held by the Diputació de Barcelona (Provincial Council of Barcelona). The following profiles are required to successfully execute the communication plan: an editor for the website and the newsletter; a social media coordinator and community manager; a press office coordinator; an advertising and paid content manager; a coordinator for event communications; an internal communication supervisor, and a designated person in charge of reputational crises, should they arise.
- In addition, there must be a local communication leader in each of the territories and a communication profile from each of the Life eCOadapt50 partners to follow up on this project and help disseminate information through their channels.

Internal organization:


- The official internal communication channel that will be used by all profiles with a role in communication is the Teams group already created for this purpose. It will be used to notify other members of updates and must contain all important communication materials: communications toolkits, publication calendars, and other resources.
- Additionally, fortnightly or monthly meetings with all members must be held to review the calendar, discuss actions, collect information from the territories and agree on next steps.
- Regarding communication flows, there are three types:

- Partners must be informed by the central communication coordination as soon as new materials are available or distributed so they can start the process of communicating through their organizations' channels.
- The comms representative of a territory or partner must contact the central comms coordination to propose topics or deliver materials. Feedback must be given within 24 to 48 hours, except when sending materials for social media, which require an immediate answer.
- The person in charge of internal comms, together with other comms areas coordinators, must assess when to inform and get in touch with the CINEA.

Pla de Comunicació LIFE21- IPC-ES-LIFE eCOadapt50

Juliol 2023



Author	Town	 Diputació Barcelona
Deliverable number	D9.1	
Work Package number	WP9	
Lead beneficiary	1 – DIBA	
Reviewer		
Dissemination level	PU - Public	
Due date (month)	2	

Soci coordinador



Socis beneficiaris



Pla de Comunicació

1. Situació de partida	2
2. Anàlisi i diagnòstic: DAFO de comunicació.....	3
3. Estratègia de comunicació.....	5
3.1. Objectius del pla de comunicació.....	6
3.2. Segmentació de públics.....	7
3.3. Canals i suports de comunicació.....	10
3.4. Posicionament: relat i missatges clau i <i>claim</i>	20
3.5. Estructura de governança de la comunicació.....	21
4. Pla d'acció.....	25
4.1. Pla de xarxes socials.....	28
4.2. Pla editorial (mitjans de comunicació).....	30
5. Indicadors de seguiment i d'èxit.....	31
6. Orientació pressupostària (recursos interns /externs) DIBA.....	34

1. Situació de partida

Life eCOadapt50 és un projecte europeu d'adaptació al canvi climàtic liderat per l'Àrea d'Acció Climàtica de la Diputació de Barcelona i en el que participen 24 socis. Està enfocat a la **co-creació d'acció estratègica per a l'adaptació al canvi climàtic** dels territoris i l'economia local a 19 àrees de Catalunya. La fase d'execució va començar al gener de 2023. Aquest projecte continua i estén l'acció del projecte Life Clinomics, també d'adaptació al canvi climàtic i executat entre el 2016 i el 2020 a les terres de l'Ebre, l'Alt Penedès i el Parc Natural del Montseny-Reserva de la Biosfera. Life eCOadapt50 **recull el coneixement i l'experiència adquirits amb Life Clinomics per potenciar l'actuació** en altres territoris de Catalunya. Amb un pressupost aproximat de 19 milions d'euros, cofinançat en un 60% pel programa Life de la Comissió Europea i en un 40% pels 24 socis públics i privats que en formen part, Life eCOadapt50 preveu executar del 2023 al 2030 un mínim de 76 accions en quatre activitats econòmiques especialment vulnerables als efectes del canvi climàtic –agro-ramadera, forestal, pesquera i turística– i a 19 espais de Catalunya, que representen el 60% de la superfície catalana (prop de 19.400 km²) i més d'un 10% de la seva població (més de 900.000 habitants).

Els objectius de Life eCOadapt50 són **augmentar la resiliència davant els impactes del canvi climàtic al territori i mobilitzar els agents econòmics i socials dels territoris mitjançant la informació, conscienciació, formació, participació i acció**. També es volen establir estructures de governança estables per a la promoció i la co-creació de solucions d'adaptació al canvi climàtic i desenvolupar un procés d'execució d'accions i inversions (+73 M€) a llarg termini. Tanmateix, el projecte treballarà per generar coneixement precís sobre els efectes del canvi climàtic en aquests sectors amb situacions com ara la reducció de la disponibilitat i la qualitat de l'aigua, major freqüència d'episodis de calor o l'augment del risc d'incendis, entre d'altres.

El pla de comunicació del Life eCOadapt50 estableix una **estratègia que acompanyi el desenvolupament del projecte** durant tota la seva trajectòria, donant suport a l'assoliment dels objectius i l'estratègia general de Life eCOadapt50 i complint les premisses establertes al document *Grant Agreement* del projecte. A més, aquest pla servirà de **guia als socis** per coordinar la comunicació i facilitar la uniformitat de missatges, formats i *timings*.

2. Anàlisi i diagnòstic: DAFO de comunicació

Debilitats Life eCOadapt50

- El projecte compta amb **24 socis beneficiaris més 2 associats** i això pot **dificultar el lideratge i els processos** de comunicació. També hi ha un risc de descompensació entre el lideratge, la implicació i la visibilitat dels socis, associat a la percepció del lideratge del projecte per part de l'audiència, especialment tenint en compte la participació d'institucions importants, com ara la Generalitat de Catalunya.
- Els **mecanismes de comunicació a les administracions públiques** poden arribar a ser **rígid i estandarditzats**. A més, poden haver-hi **diferents velocitats comunicatives entre els socis**, en particular entre els que són privats i els que són ens públics.
- Life eCOadapt50 és una marca nova que encara **no té gaire notorietat i reconeixement** per part dels seus públics objectiu.
- Els **perfils de xarxes socials** de la majoria dels socis del projecte tenen un **abast limitat**, tret de les grans institucions que sí que compten amb comunitats grans.
- El fet de no disposar del Pla de comunicació ni de gran accions a comunicar ha limitat la difusió externa i **ha fet perdre oportunitats** de comunicació cap a públics més extensos (per mitjà de la premsa o de xarxes socials pròpies, així com sistematitzant la comunicació dels socis) i comportant alguns **missatges no unificats** (ex. la denominació del projecte).
- Tanmateix, la comunicació tampoc no s'ha promogut proactivament per la manca de definició d'**accions concretes** del projecte, que es troba a un estat molt inicial.
- El projecte té una durada de vuit anys, per tant, les accions i els resultats definitius es desplegaran a **molt llarg termini**, i s'haurà de vigilar per aconseguir una regularitat en la comunicació que garanteixi la visibilitat i notorietat.

Amenaces Life eCOadapt50

- La **gran quantitat d'informació actual** sobre iniciatives enfocades a millorar aspectes relacionats amb l'entorn, procedent tant d'organismes públics com del sector privat, pot suposar competència per l'atenció dels públics vers al Life eCOadapt50.

- S'haurà de tenir en compte com pot afectar la credibilitat del Life eCOadapt50 **factors sociodemogràfics i d'ocupació** relacionats amb els sectors amb els quals treballarà aquest programa, sobretot els sectors primaris, on hi ha una mancança de joves que vulguin desenvolupar aquestes feines i marxen del territori. Per tant, les accions impulsades des de Life eCOadapt50 poden tenir dificultats en la seva execució a llarg termini per la disminució del públic diana i massa crítica.
- També s'haurà de vigilar com poden afectar en el desenvolupament del programa els **canvis als governs**, per no arriscar-ne la solidesa i la reputació.

Fortaleses Life eCOadapt50

- Life eCOadapt50 no comença de zero sinó que **amplia i dona continuïtat al Life Clinomics**. Així doncs, ja es compta amb una base de coneixement que permetrà **passar a l'acció** més ràpidament.
- És un **projecte de gran magnitud**, tant per la duració com pel pressupost assignat, que permetrà posar en marxa amb efectivitat un gran nombre d'accions.
- A més, els departaments de la Diputació que lideraran la comunicació (Gabinet de Premsa i Comunicació, Xarxa de Parcs i Acció Climàtica) compten amb **xarxes socials amb milers de seguidors**, des d'on es podran promoure els nous canals propis de Life eCOadapt50 i un equip experimentat.

Twitter @diba 36.800 seguidors @xarxadeparcs 15.000 seguidors @sosteniblecat 12.800 seguidors @xarxasost 10.800 seguidors

Facebook @xarxadeparcsn 53.000 seguidors @diputaciodebarcelona 34.000 seguidors

Instagram @xarxadeparcs 35.300 seguidors @dibacat 25.700 seguidors

- **L'abast del programa és molt concret**: efectes del canvi climàtic a l'economia local de quatre sectors. Això permetrà enfocar molt els missatges i centrar-los en els beneficis concrets per a aquests col·lectius.
- Es veu una **predisposició molt alta dels socis a implicar-se** en el projecte i la seva comunicació, avançant iniciatives fins i tot al calendari oficial (l'inici dels LL4CC està previst per novembre, però algun soci ja s'hi ha posat).
- El fet de comptar amb tants socis **augmentarà el nombre d'iniciatives singulars i casos d'èxit** sobre els quals es pot comunicar. A més, es poden crear **sinergies** entre ells mateixos i les seves diferents audiències.

- La **tipologia dels socis**, entre els quals no hi ha cap empresa privada, pot ser una palanca de construcció de reputació addicional (menys crítiques per sospites de *greenwashing*).

Oportunitats Life eCOadapt50

- Actualment hi ha un **interès creixent**, tant dels mitjans de comunicació com de les audiències en general, cap a iniciatives que busquen una millora a l'adaptació de la situació climàtica actual.
- La **situació econòmica i mediambiental** dels últims mesos (crisi energètica, sequera), que ha tingut una repercussió directa i molt forta sobre la població, pot beneficiar la notorietat del projecte perquè hi ha una **conscienciació general** més gran cap a la importància d'actuar enfront del canvi climàtic.
- La **transversalitat dels sectors** a qui s'adreça Life eCOadapt50 i el seu pes al dia a dia de tota la ciutadania també s'ha d'aprofitar per construir-hi reputació.
- La nova **constitució d'ajuntaments i consells comarcals**, de cara al setembre, així com l'inici de la constitució del LL4CC, poden marcar un **nou moment comunicatiu** de relançament del projecte.
- L'agència europea que gestiona el programa LIFE (**CINEA**) i la mateixa **Comissió Europea** tenen gran **interès en la comunicació i reproductibilitat** dels projectes i es poden utilitzar com a **palanca de comunicació** animant-los a fer-se ressò del Life eCOadapt50 pels seus canals.

3. Estratègia de comunicació

El pla de comunicació del projecte Life eCOadapt50 segueix una **estratègia de comunicació integral** (interna i externa, utilitzant tots els canals de comunicació propis i dels socis, així com mitjans de comunicació, accions directes...), defineix un **posicionament clar** del projecte, incloent-hi el **relat** general i missatges clau i està enfocada a **aconseguir els objectius** de comunicació marcats per assolir els objectius generals del projecte. El pla defineix també **accions específiques** dirigides cap a aquests objectius, adreçades als **públics** diana, pels **canals** adients, amb pautes per **adequar-hi el to i la tipologia de**

missatges. Tanmateix, compta amb **indicadors d'avaluació de l'èxit** de les accions posades en marxa.

Inclou alhora una **guia de governança** sobre com s'han d'organitzar internament tots els socis per optimitzar els esforços comunicatius de totes les parts. També determina **com i qui lidera i organitza** la comunicació i ofereix un **kit d'actius bàsics de comunicació** als socis per facilitar les seves comunicacions sobre el projecte. També dibuixa els **circuits d'informació i validació** interna prèvia a qualsevol comunicació.

El pla està alineat amb els requeriments comunicatius de la Unió Europea pels programes beneficiaris de fons LIFE. A banda de les accions recollides a aquest pla, s'haurà de tenir en compte que s'ha d'elaborar un informe Layman Report com a cloenda del projecte i un After-Life Plan amb accions per continuar comunicant els resultats del Life eCOadapt50.

3.1. Objectius

Hi ha 4 objectius macro que marquen l'estratègia de comunicació:

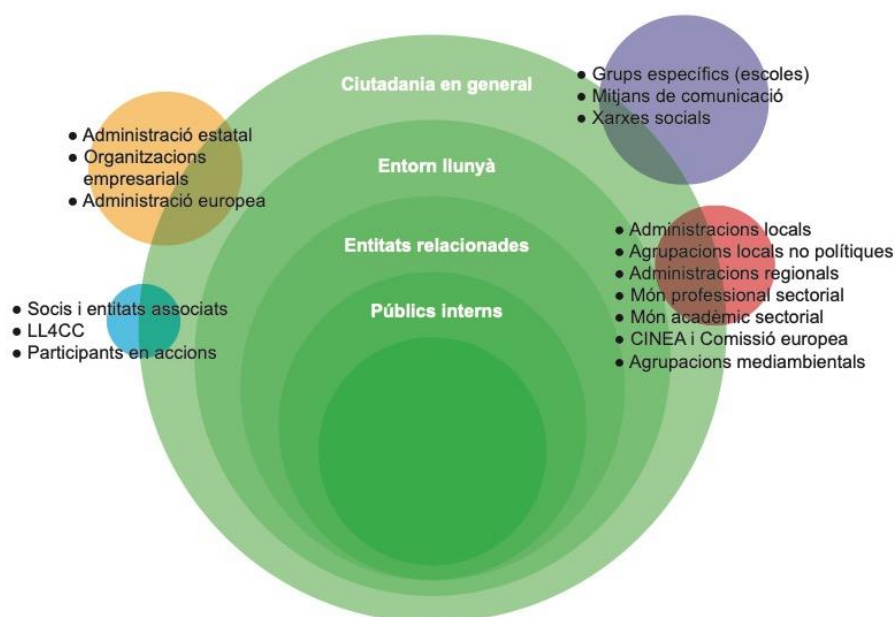
- **VISIBILITAT:** Donar a conèixer el projecte Life eCOadapt50 entre tots els seus públics objectiu a nivell local, estatal i internacional. Maximitzar la difusió dels missatges clau adaptant els canals més afins a cada públic. Afavorir la reproductibilitat de les accions del projecte a altres territoris o per part d'altres actors.
- **REPUTACIÓ:** Definir un relat que identifiqui la singularitat i els beneficis del projecte, la seva capacitat de canvi del nivell de resiliència als territoris i l'efectivitat del model d'adaptació implementat des dels territoris, per als territoris, així com l'expertesa dels socis i equips implicats. Crear un *claim* o lema que contribueixi a augmentar la notorietat i el record de marca.
- **CONSCIENCIACIÓ, COMPROMÍS I MOBILITZACIÓ:** Posar de manifest la vulnerabilitat climàtica dels territoris i l'economia dels quatre sectors objectiu enfront dels públics més llunyans del projecte, especialment la ciutadania en general, sense alarmisme però transmetent la urgència d'actuar com una inversió per al futur. Les accions singulars poden ajudar a involucrar-hi més gent.
- (objectiu intern) **OPTIMITZACIÓ ORGANITZATIVA DE LA COMUNICACIÓ:** assegurar una comunicació interna eficient dins dels socis del projecte. Establir els fluxos de comunicació entre els socis i el lideratge comunicatiu per difondre el progrés

i les fites del projecte interna i externament, tant a cadascun dels territoris i sectors com globalment.

A més, s'estableixen els següents objectius específics i operatius:

- Establir eines i canals que permetin la consecució dels macro-objectius de projecte.
- Consensuar un to de comunicació positiu i adaptat a cada públic per facilitar la comprensió del projecte i transmetre la seva credibilitat i potencial de futur.
- Generar notícies que tinguin repercussió i recorregut als canals socials propis, dels socis i als mitjans de comunicació locals i nacionals, així com generar informació per als públics especialitzats.
- Crear accions especials que dotin al projecte de notorietat en l'àmbit de la sostenibilitat a nivell local, nacional i internacional.
- Consolidar i augmentar la comunitat a les xarxes socials i l'abast de les publicacions: definició d'una estratègia de xarxes socials.
- Produir sinergies amb altres projectes europeus similars.
- Promoure la presència del projecte en fires i congressos especialitzats.

3.2. Segmentació de públics



PÚBLICS INTERNES: equips tècnics i de comunicació dels 24 socis i les dues entitats associades. Participants de les diferents accions i iniciatives. La comunicació amb aquest col·lectiu ha de ser eminentment informativa i freqüent, perquè estiguin assabentats dels avanços del projecte a tots els sectors i territoris i comptin amb suficient informació per convertir-se'n en transmissors:

- Equips tècnics: Professionals especialitzats en diferents disciplines que treballen a les entitats o empreses i que duran a terme les accions del projecte.
- Equips de comunicació: Professionals amb responsabilitat en la comunicació del projecte tant interna com externament.
- Responsables dels *living labs*: Perfil coordinador de cadascun dels 19 *living labs* als territoris, responsable de la creació i execució de les accions específiques
- Participants en les accions: Professionals de l'àmbit de l'agro-ramaderia, pesca i aquicultura, forestal i turístic que hi participin en les actuacions que s'impulsin als territoris.

ENTITATS RELACIONADES: Organismes, agrupacions i col·lectius vinculats a l'abast del Life eCOadapt50 i que, a més d'interessats, poden beneficiar-se de les activitats i el coneixement generat pel projecte. També poden convertir-se en multiplicadors de les iniciatives del projecte si en veuen els avantatges per a les seves audiències. Amb ells la comunicació ha de ser sobretot informativa, tot i que també interessa impactar-los amb continguts influenciadors per augmentar-ne la implicació amb el projecte:

- Administracions locals i comarcals: Responsables polítics d'ecologia, medi ambient i dels 4 sectors involucrats, així com els equips tècnics de referència d'aquestes àrees, als 19 territoris participants. Són un públic prioritari per la difusió del projecte per la seva capacitat prescriptora i perquè són els gestors potencials d'accions que repliquin les desenvolupades pel projecte. A més, poden convertir-se en portaveus per fer arribar a la ciutadania i a altres entitats i públics afins informació sobre el projecte.
- Agrupacions locals no polítiques: Amb l'ajut dels socis i administracions, es localitzaran entitats civils amb influència als territoris (com ara associacions de veïns, agrupacions d'excursionistes, grups de consum, etc.) a qui mantenir informades, ja que poden convertir-se en agents d'ajut i difusió amb molta capacitat en les societats locals.

- Món professional i empresarial: Professionals, agrupacions i empreses dels quatre sectors objectiu (p. ex: Consorci Forestal de Catalunya, Associació Catalana de Pesca Responsable, Associació Catalana de Professionals de Turisme), com a públics interessats a conèixer els avenços que Life eCOadapt50 comportarà per al sector. Poden convertir-se tant en participants en les iniciatives com en prescriptors i replicadors dels resultats i accions del projecte.
- Món acadèmic, científic i universitari relacionats amb els quatre sectors objectiu. Universitats, grups de recerca, fundacions, centres d'I+R, start-ups, plataformes tecnològiques d'innovació com a receptors i com a prescriptors.
- CINEA i la Comissió Europea: Com agència promotora dels programes LIFE i supervisora del desenvolupament dels projectes, interessa que estiguin informats de l'evolució del Life eCOadapt50, i alhora pot convertir-se en una plataforma de difusió i de *networking* important, amb canals que compten amb milers de seguidors.
- Agrupacions i professionals vinculats al medi ambient: Principals actors dins d'aquest sector com associacions, experts i professionals amb capacitat prescriptora en el sector de la sostenibilitat com enginyers, consultors, investigadors, ONG's, particulars o empresaris que es poden convertir en un vector de transmissió del coneixement relacional.

ENTORN LLUNYÀ: Organismes públics, agrupacions i col·lectius relacionats amb els 4 sectors en els quals treballa Life eCOadapt50, ubicats fora de Catalunya, i que puguin beneficiar-se del projecte replicant-ne accions i iniciatives adaptades a les seves realitats. A més, poden convertir-se en plataformes de cooperació i *networking*, contribuint a construir la reputació del projecte. Interessa transmetre'ls continguts que posicionin a Life eCOadapt50 com a iniciativa pionera i amb un propòsit molt específic.

- Administració estatal: personal directiu i tècnic dels ministeris d'Indústria, Comerç i Turisme; Agricultura, Pesca i Alimentació; i Transició Ecològica i Repte Demogràfic. Professionals públics d'aquestes àrees a altres comunitats autònomes.
- Organismes europeus que marquen criteris i tendències: Els grups o persones amb poder de decisió sobre les polítiques climàtiques són un públic important a qui fer arribar els resultats del projecte i els beneficis que comportarà.

- Organitzacions empresarials generalistes i sectorials d'Espanya i d'Europa: Col·lectius dels 4 sectors objectiu que treballin més enllà de Catalunya són audiències interessants pel que fa a l'abast de les iniciatives del projecte i la reproductibilitat.

CIUTADANIA EN GENERAL: El públic general, sobretot el local, però també el nacional i internacional. Cal que coneguin el projecte quant a receptors dels beneficis de les iniciatives d'adaptació de l'economia dels seus territoris al canvi climàtic i per conscienciar-los vers la importància de prendre mesures de protecció de la vulnerabilitat dels territoris com a inversió de futur contra els efectes del canvi climàtic.

- Grups de ciutadania específics: Cal tractar com a una audiència específica alguns grups i col·lectius amb unes característiques especials sobre els quals es poden dur a terme accions concretes, com escoles, agrupacions objectiu (p. ex. Bombers, Agents Forestals, guies de viatges...).
- Periodistes, líders d'opinió, influencers i mitjans de comunicació: Els periodistes locals, nacionals i internacionals que treballen a mitjans on i offline (diaris, revistes, ràdio, tv, mitjans digitals) són un públic instrumental per arribar-hi a la ciutadania. Juguen un paper molt rellevant per a la difusió del projecte i per a contribuir a optimitzar el seu impacte socioeconòmic i mediambiental. Especialment els que treballen en mitjans especialitzats en comunicació científica i mediambiental. Són un canal per ajudar a difondre de cara a la ciutadania els aspectes més humans del projecte, adaptant-hi el missatge.

3.3. Canals i suports de comunicació

El projecte Life eCOadapt50 comptarà amb un seguit de **canals i suports de comunicació propis**, que es faran servir per comunicar la informació bàsica del projecte, les accions dutes a terme, els avenços i resultats, les iniciatives als territoris, així com bones pràctiques i campanyes de conscienciació o crida a l'acció específiques. Entre aquests, estarien la pàgina web, les xarxes socials pròpies, butlletins periòdics i suports físics de comunicació (dossier informatiu, fulletons, cartells i pòsters, així com roll-ups transportables). Per facilitar totes aquestes comunicacions es crearà una biblioteca de recursos gràfics (imatges, infografies i vídeos) que servirà per acompanyar gràficament les comunicacions del projecte

i que s'aniran actualitzant i fent-ne de nous segons vagi avançant el projecte. A més, el projecte disposa d'un logotip i d'una identitat corporativa pròpia que podrà ser aplicada als diferents canals i eines de comunicació per unificar-ne totes les representacions gràfiques¹. El projecte farà palanca als **canals de comunicació dels socis i públics més propers**, als quals animarà a fer-se ressò habitualment de l'avanç del projecte. Tot i que s'ha de tenir en compte que aquestes organitzacions compten amb el seu pla de continguts i que no sempre podran difondre informació del Life eCOadapt50, val la pena establir una estratègia de mencions i etiquetes a xarxes socials (veure: xarxes socials), així com canals directes i habituals de comunicació (veure: pla de governança) per facilitar-los la publicació. Així mateix, el projecte també farà servir **canals de comunicació de tercers**, com ara mitjans de comunicació on i offline locals, nacionals i internacionals; trobades amb *stakeholders*; congressos, jornades, exposicions locals, nacionals i internacionals; prescriptors locals, nacionals i internacionals.

CANALS I SUPORTS DE COMUNICACIÓ PROPIS:

- Pàgina web: serà l'aparador principal del projecte i repositori de documentació. S'haurà de mantenir 5 anys després de la finalització del projecte. Estructura bàsica dels continguts:
 - Home: mostrarà informació d'especial rellevància o sobre campanyes o accions destacades. Haurà de ser molt visual i s'haurà d'anar actualitzant amb freqüència pels responsables de la pàgina web. Les icones de xarxes socials, així com els botons de canvi d'idioma (català, castellà, anglès), hauran d'estar ben visibles. Es recomana incloure una capsa amb un formulari per inscriure's per rebre informació del projecte.
 - Sobre Life eCOadapt50: informació sobre el projecte: àmbit (sectors i territoris), objectius, eixos d'actuació, informació sobre els socis i un formulari de contacte. Aquest apartat estableix el marc del projecte i hauria de ser estàtic i mantenir-se sense variacions durant tota la vida del projecte.

¹ Cal destacar que en paral·lel a aquest pla de comunicació s'està treballant la identitat visual del projecte, que definirà l'ús del codi gràfic de la marca Life eCOadapt50 i les seves declinacions en diferents peces i suports comunicatius

- **Iniciatives:** informació sobre les accions que es duguin a terme, i que es puguin filtrar i organitzar tant cronològicament, com segons tipus d'activitat: generals (globals de projecte com ara participació en conferències, reunions de networking, esdeveniments globals...), territorials o sectorials. Aquest apartat serà el més viu de la pàgina web i el que s'anirà actualitzant més freqüentment. Contindrà tant notes d'agenda (propers esdeveniments) com informació breu sobre les activitats realitzades. S'haurà de dotar aquesta secció d'una estructura flexible (foto, títol, descripció, links a altres materials) i que sigui fàcil d'actualitzar.
 - **Coneixement:** aquest apartat recollirà tot el material que es produeixi relacionat amb el projecte: documentació oficial del projecte, dossiers, informes, fulletons, presentacions a fòrums i conferències, articles tècnics i materials divulgatius (vídeos, infografies, comptes, càpsules formatives...). S'anirà actualitzant centralment des de la coordinació del projecte.
 - **Premsa:** aquesta secció contindrà tot el material preparat i lliurat als mitjans de comunicació, amb accés lliure: notes de premsa, material gràfic (imatges de recurs i d'actualitat, vídeos, logos, infografies). També es pot afegir un apartat amb links de les aparicions del projecte als mitjans de comunicació. S'anirà actualitzant centralment des de l'àrea coordinadora de la comunicació del projecte.
- **Xarxes socials:** es faran servir per donar-li un recorregut ampli al projecte. Les xarxes recomanades són Twitter, Instagram, LinkedIn i YouTube. A Facebook no es crearà un perfil propi, pel fet de que és una xarxa amb poc *engagement*, però es podran fer accions publicitàries o mitjançant les pàgines dels socis a aquesta xarxa, per arribar a un públic de més edat. També s'ha de tenir en compte que la popularitat, la importància i el funcionament propis de cadascuna de les xarxes pot canviar durant el període d'execució del Life eCOadapt50.
- L'idioma de publicació habitual serà el català; no obstant això, també es farà servir l'anglès i el castellà per continguts generals i destacats o no només vinculats al territori (l'idioma dels hashtags també s'adaptarà en aquests casos).

Es proposa una estratègia de hashtags i mencions que permetin ampliar l'abast de les publicacions i que posicionin el projecte en un entorn temàtic determinat. Es recomana fer un taller amb els equips tècnics i de comunicació de la coordinació i dels socis (es podria fer coincidir amb la constitució dels *living labs*) per tal de trobar les etiquetes més efectives, amb un màxim de 15. A banda dels hashtags habituals, s'hauran d'anar afegint d'altres vinculats a l'actualitat, depenent de la temàtica de les publicacions, per arribar a noves audiències (p. ex. #sequera, #aigua, #incendis...). A totes les xarxes s'haurà de mantenir un diàleg amb els comptes que interactuïn, estant alerta dels comentaris i mencions per tal que sigui un canal de comunicació i no només d'informació, i per protegir la reputació del projecte en l'entorn digital.

- Twitter, com a **canal d'actualitat i immediatesa**, per comunicar en directe actualitzacions ràpides sobre l'activitat del projecte, notícies i opinions de temes rellevants per al projecte. A Twitter hi trobem un públic amb un rang d'edat ampli. És una xarxa molt interessant per **interactuar amb perfils afins**, sobretot els dels partners i CINEA, entre d'altres, i per arribar a una **audiència més àmplia** gràcies a l'ús de **hashtags** (#LifeeCOadapt50, #LIFEProject, #AccioClimatica i #CanviClimatic, entre d'altres) i **mencions** (comptes dels socis implicats a cada acció i @cinea i @lifeprogramme per a iniciatives destacades).

A aquest canal s'ha de prioritzar els **continguts informatius i l'espai de conversa** amb agents interns i externs, principalment amb perfils que aportin informació d'interès per als usuaris. Els formats audiovisuals, principalment vídeos curts d'entre 6 i 15 segons, funcionen força bé. Respecte del **to** dels missatges, es recomana que sigui proper i professional, així com aprofitar les eines del canal per reforçar el missatge (enllaços, emojis, quoted retweets...). La **periodicitat** de publicació a aquesta xarxa hauria de ser entre 3 i 5 vegades a la setmana.

- LinkedIn es farà servir com a **canal corporatiu de comunicació**, oferint-hi informació relacionada amb l'evolució del projecte i la seva promoció a fòrums professionals. S'utilitzarà per **connectar amb la comunitat professionals** dels quatre sectors objectiu i d'altres col·lectius i referents de l'entorn del canvi

climàtic, la sostenibilitat i el medi ambient, a més de les pròpies organitzacions sòcies i els col·laboradors d'aquestes.

Es publicaran **continguts informatius**, així com **documentació professional i tècnica** sobre Life eCOadapt50 i notícies d'interès relacionades amb l'abast del projecte. La interacció amb altres perfils i usuaris és clau per construir reputació dins de la comunitat professional. Els continguts audiovisuals obtenen bon rendiment, però han de mantenir sempre un caire professional. El **to** ha de ser tècnic i especialitzat, i alhora transparent i compromès amb els objectius generals del projecte. A aquesta xarxa és especialment rellevant l'**ús de mencions** a perfils de referència o col·laboradors, que poden impulsar el creixement de la comunitat i fer arribar el missatge a públics nous.

La **periodicitat** de publicació a aquesta xarxa hauria de mantenir una regularitat d'unes 2-4 vegades a la setmana.

- Instagram, per **iniciatives dirigides al públic en general i que volen aconseguir-ne compromís i conscienciació** sobre la necessitat d'actuar davant del canvi climàtic. Aquesta xarxa permet apropar-se a un públic més jove, dinàmic i més acostumat als conceptes de sostenibilitat, cosa que pot generar més engagement i, per tant, ajudar a arribar a més persones.

S'haurà de compartir **contingut visual**, aprofitant les eines del canal per adaptar el missatge al llenguatge (stories, reels...) amb un **to** proper, directe, dinàmic i transparent, però buscant generar influència. Es pot fer palanca amb perfils destacats, sobretot del sector turístic i viatger, perquè es facin ressò del projecte. D'igual manera, l'ús de hashtags contribuirà a donar-li recorregut al projecte (#climatechange, #sustainability, #lifeproject, etc.). A Instagram, es poden utilitzar fins a 30 hashtags per publicació i la plataforma mostra quins són els més populars per poder triar-ne els més efectius.

La **periodicitat** de publicació a aquesta xarxa hauria d'estar al voltant de les 3-5 vegades a la setmana quan engeguem accions i iniciatives adreçades a públic general, o ara campanyes de sensibilització específiques. A més, els continguts informatius es poden anar publicant 1-2 vegades a la setmana.

- YouTube, com a **repositori de tots els vídeos** que es facin a la vida del projecte, tant els generals com els específics de territoris i sectors, així com

tutorials, càpsules de formació, vídeos d'esdeveniments... Una **bona arquitectura de continguts i una actualització freqüent** d'aquest canal permetrà arribar a públics amplis i és a més interessant per aparèixer a les cerques a Google.

- **Butlletí informatiu:** es crearà un butlletí de freqüència trimestral per recollir les accions i avenços més significatius del projecte durant el període de referència, així com per anunciar els esdeveniments propers. Servirà per **prioritzar** segons la seva **importància les accions** que s'han dut a terme durant els tres mesos anteriors i que ja s'hauran anat comunicant pels altres canals propis. També és una molt bona eina per **focalitzar l'atenció dels públics objectiu** a les fites que són realment significatives.

El butlletí es **distribuirà per correu electrònic** a totes les persones que s'hagin subscrit a la web, així com als socis i altres *partners* (a qui s'invitarà també a reenviar aquest contingut). A més, es penjarà a l'apartat corresponent de la web, i es pot publicar a LinkedIn. Es recomana fer-lo en català, castellà i anglès per poder-lo enviar a organismes nacionals i internacionals, especialment a CINEA.

La **tipologia** de continguts i el **to** hauran de ser informatius i fàctics, descrivint amb exactitud i transparència les iniciatives i resultats. Es recomana combinar textos amb infografies, imatges i vídeos, així com afegir links a publicacions interessants externes o a continguts addicionals als canals socials propis o la pàgina web.

Una **proposta d'estructura** podria ser tenir-ne una part comuna de projecte, amb una notícia principal i dues de secundàries; un apartat per cadascun dels quatre sectors, amb una/dues notícies destacades; i una part de "territori" per a les quatre o sis iniciatives més exitoses o singulars. Per últim, s'afegiria un apartat d'agenda amb esdeveniments destacats, i un llistat d'altres informacions d'interès amb només títol i link.

- **Suports físics de comunicació:** Life eCOadapt50 comptarà amb un **dossier informatiu** amb detalls bàsics de funcionament i execució del projecte: objectius, àmbits d'actuació, accions, etc). Aquest dossier estarà disponible a la pàgina web i es farà servir per presentar el projecte a qualsevol plataforma que requereixi informació detallada de Life eCOadapt50, com ara trobades institucionals, fòrums professionals, conferències de premsa, etc.

A més, es produiran **materials promocionals** com fulletons, cartells i pòsters, que poden ser genèrics del projecte, sectorials, territorials, o d'accions concretes. Es posaran a l'abast del públic general a esdeveniments organitzats pel projecte i també es repartiran a les seus dels socis i d'altres actes on participen representants de Life eCOadapt50 per donar publicitat a la iniciativa.

Així mateix, es produiran **roll-ups transportables** per donar suport a les activitats de difusió i comunicació. Es farà servir a les activitats que organitzi el projecte i a trobades on participi el projecte i sigui possible utilitzar aquest suport, per impactar de manera visual amb informació clara a les audiències presents.

- Jornades i esdeveniments propis: Organitzar trobades professionals pròpies contribueix a **assolir un posicionament de lideratge** d'una organització que vol i pot capitalitzar un tema en concret. Per això, en plantejarem de diversos tipus, objectius i dirigits a diversos públics. Aquests tipus de trobades s'afegiran a les reunions i esdeveniments que formen part de l'operativa del projecte (taules territorials i sectorials, formacions, presentacions de tancament de projecte...):
 - **Jornades monogràfiques** relacionades amb aspectes temàtics clau del projecte (sectors o tipologia de territoris). Recomanem organitzar cada any almenys un monogràfic acompanyat d'una jornada tècnica on debatrem el tema amb diversos especialistes.
 - **Col·loquis de projectes**, organitzats amb associacions civils, per donar a conèixer facetes concretes del projecte. En aquest cas, es proposa generar interès entre la ciutadania que pot tenir dubtes o curiositat sobre el projecte. Poden realitzar-se a nivell local, organitzats per cadascun dels socis.
 - **Accions singulars** dirigides a la ciutadania i/o a col·lectius específics: escape room, accions street marketing, programes de sensibilització a escoles... Són esdeveniments dirigits per aconseguir l'objectiu de conscienciació, compromís i mobilització de la ciutadania amb les quals ens adreçem a audiències genèriques buscant un gran impacte.

Cal destacar que entre aquestes trobades i accions hi ha iniciatives que, tot i que tenen una vessant comunicativa molt important, no només són de comunicació, sinó que formen part del seguit d'accions vinculades a l'operativa del projecte (per exemple les accions singulars dirigides a la ciutadania en general). Llavors, seran els

responsables de l'execució del projecte qui decideixin quines accions es duen a terme, i els responsables de comunicació seguiran l'estratègia per donar-les a conèixer:

- Anunciant-les per xarxes socials
- Convocant la premsa
- Fent-hi publicitat a l'abast més proper (aprofitant els materials de difusió per impactar a la ciutadania on tingui lloc l'esdeveniment)
- Activant col·lectius afins que puguin fer de multiplicadors de les jornades (associacions locals, agrupacions específiques...)
- Recollint testimonis gràfics de l'esdeveniment (vídeo, fotos, testimonis)
- Publicant-lo tant en directe com a posteriori pels canals propis i a la premsa

CANALS DE COMUNICACIÓ EXTERNS:

Tot i que també són canals externs, cal distingir entre els canals de socis i entitats associades o vinculades al projecte, que seran més receptives a ajudar-ne a la difusió, i canals de tercers totalment aliens.

Amb el primer grup, s'hi impactarà amb mencions, etiquetes i directament pels canals propis de coordinació de la comunicació (veure: pla de governança per a més informació). Dins del segon grup, cal destacar:

- Periodistes i articulistes als mitjans de comunicació: Posar en marxa una estratègia de comunicació adreçada als mitjans de comunicació és fonamental per arribar als públics més amplis. Comptar amb un bon pla editorial pot catapultar el grau d'assoliment dels objectius de comunicació del projecte, ja que els mitjans de comunicació són una eina de construcció de visibilitat, reputació i mobilització social molt poderosa.

L'estratègia cap als mitjans de comunicació contempla la **difusió d'informacions** sobre els resultats i l'assoliment de fites d'un projecte innovador i diferencial, destacant el recolzament i plena implicació dels socis que l'impulsen i els beneficis mediambientals i socio-econòmics que suposarà per als sectors econòmics de referència i per a la ciutadania en general d'aquests territoris. Es faran servir **diferents eines i formats d'aproximació als mitjans**, com ara presentacions i rodes de premsa, convocatòries i invitacions a cobrir les iniciatives del projecte, notes de

premsa, oferiment d'entrevistes, oferiment de contingut pels espais d'opinió, plantejament de reportatges i detecció d'oportunitats per incloure portaveus del projecte a peces informatives. Tot i que els **periodistes locals** seran qui seguiran de més a prop el desenvolupament del projecte, també s'haurà de mantenir-ne informats a periodistes **d'ençà de Catalunya**, sobretot als **especialitzats**. L'equip que liderarà la comunicació amb els mitjans haurà de tenir en compte els acords publicitaris del projecte o dels seus socis per mirar d'aprofitar per comunicar el projecte els espais ja compromesos.

El **pla d'acció** amb els mitjans contempla 3 moments comunicatius:

- Llançament: Tot i que el projecte ja es va presentar al marc del V Fòrum de Medi Ambient i Món Local, al febrer, no es va presentar específicament als mitjans de comunicació. Val la pena organitzar una roda de premsa i convidar els periodistes una vegada estiguin enllestits tots els canals propis de comunicació, per presentar el projecte, idealment abans de la constitució dels *living labs* (o en tot cas enguany). S'hauran de definir els portaveus oficials del projecte, tant els de la coordinació central com els locals.
- Implementació: Les fites comunicatives, accions rellevants, assoliments i resultats del Life eCOadapt50 s'hauran d'anar comunicant regularment als mitjans de comunicació, sobretot els locals però també els regionals, nacionals i internacionals. S'haurà d'aconseguir un equilibri al calendari editorial que aconseguixi una determinada regularitat en les comunicacions, donat l'ample termini d'execució del projecte.
- Finalització/tancament: Abans de finalitzar el projecte, s'haurà de ser actiu amb les accions de presentació de resultats del projecte. Es pot organitzar una presentació específica per als mitjans i també lliurar-los els informes finals de projecte i convidar-los a cobrir les jornades tècniques de tancament.

Per tal de disposar de contingut noticiable durant tot el projecte es proposen **quatre tipologies de continguts**:

- Les temàtiques intrínseques del projecte, que són objecte de nota de premsa com el seu inici i tancament, la comunicació de resultats, les visites a iniciatives significatives, la participació en jornades o esdeveniments propis o aliens, iniciatives pròpies...

- Històries singulars per destacar indirectament els valors i l'impacte del projecte, així com temes relacionats amb els professionals implicats. Aquests continguts poden ser emesos directament per l'equip de comunicació del projecte o se'n pot traslladar la proposta a un mitjà de comunicació afí perquè l'elabori. Podrien ser casos d'èxit dels diferents sectors socioeconòmics del projecte amb dades específiques de mesures preses i resultats, monogràfic sobre les situacions climàtiques que ja impacten a cadascun dels sectors i/o territoris, etc.
- Aprofitar els dies mundials per a capitalitzar la sensibilitat dels mitjans i de la ciutadania a rebre missatges sobre les temàtiques afins:
 - Dia Mundial de l'educació ambiental: 26 de gener
 - Dia Mundial de la Resiliència del Turisme: 17 de febrer
 - Dia Mundial de l'enginyeria per al desenvolupament sostenible: 4 de març
 - Dia Internacional dels boscos: 21 de març
 - Dia Mundial del clima: 26 de març
 - Dia Mundial de la terra: 22 d'abril
 - Dia d'Europa: 9 de maig
 - Dia Europeu dels Parcs: 24 de maig
 - Setmana de la Natura: 22 de maig al 5 de juny
 - Dia Mundial del medi ambient: 5 de juny
 - Dia Mundial de l'agricultura: 9 de setembre
 - Dia Mundial del turisme: 27 de setembre
 - Dia Mundial contra el canvi climàtic: 24 d'octubre
 - Dia Mundial de la pesca: 21 de novembre
- Enviar mensualment *media alerts* amb comptadors: crear peces atractives i memorables, amb el mateix disseny, amb dades objectives sobre l'impacte del canvi climàtic: estat de l'aigua, nivell de pluges, reducció de la ramaderia, massa forestal replantada/ cremada...
- Jornades, conferències i fòrums de networking: Es recomana analitzar l'agenda internacional i europea de conferències sobre el canvi climàtic per triar quines serien les més adients per participar-hi (p. ex. European Climate Change Adaptation Conference, Climate Alliance International Conference...), així com esdeveniments

espanyols i catalans de referència d'aquest àmbit. El líder i els socis del projecte seran claus per a identificar espais d'interès (sectorials i territorials) sempre amb l'ajut del departament de la Diputació que sigui més afí a la detecció d'esdeveniments d'aquests tipus.

- A més, s'haurien de buscar referències d'organitzacions i institucions que organitzen jornades i esdeveniments de temàtica similar, per tal d'identificar esdeveniments per a participar-hi com a experts de referència. Els **perfils d'organitzacions** que cal indagar per a identificar jornades són: universitats i centres de recerca, col·legis professionals, cambres de comerç, administracions municipals, regionals, nacionals i europees, grans empreses líders dins el seu sector, consultores, associacions de temàtica afí. Les temàtiques per fer seguiment són la sostenibilitat, canvi climàtic, economia i clima, economies locals, resiliència econòmica als sectors primaris i al turisme, innovació, ecologia i economia circular, entre d'altres.

Tots els socis del projecte poden suggerir a quins esdeveniments participar i es determinaran els portaveus per a cada acte. A l'avaluació per a participar en aquests esdeveniments caldria tenir en compte l'afinitat temàtica de l'esdeveniment, la tipologia i dimensió de l'audiència assistent, la repercussió mediàtica, el potencial d'obtenir reunions amb retorn concret i la inversió versus el retorn potencial que se n'obtidria. Primer, caldrà oferir-se a participar-hi, però a poc a poc, Life eCOadapt50 anirà augmentant de coneixement i reputació fins a aconseguir que convidin directament els seus representants.

Es recomana participar com a mínim a una conferència internacional a l'any, dues estatals i entre sis i dotze dins de Catalunya (nacionals, regionals i locals).

La participació dels representants de Life eCOadapt50 a esdeveniments de tercers s'anunciarà per tots els canals propis. Si són suficientment rellevants, també es pot comunicar als mitjans de comunicació.

- Articles tècnics: En el marc del desenvolupament del projecte es poden aprofitar resultats i conclusions per redactar i publicar articles tècnics a revistes especialitzades i a espais d'opinió i de divulgació als mitjans generalistes, així com als canals propis. També poden utilitzar-se com a carta de presentació per a jornades i conferències i aprofitar aquests fòrums per presentar-los.

3.4. Posicionament: relat, missatges clau i claim

El **desenvolupament del storytelling** de Life eCOadapt50 es fonamentarà en els trets diferencials del projecte. El relat s'anirà derivant per impactar a cadascuna de les audiències de forma més efectiva i s'enriquirà a mesura que el projecte avanci.

S'ha d'unificar el nom del projecte a tots els canals externs, utilitzant-ne el complet (mantenint les grafies majúscules i minúscules, així com els espais): Life eCOadapt50. A més, totes les comunicacions hauran de fer servir un llenguatge inclusiu, alineat amb la Guia de llenguatge inclusiu de la Diputació de Barcelona.

Els **missatges clau bàsics** del projecte són:

- La vulnerabilitat d'alguns sectors econòmics de Catalunya enfront dels efectes del canvi climàtic és clara (increment de la temperatura, manca d'aigua, impacte sobre la biodiversitat...). Les inversions en adaptació al canvi climàtic impulsades ara reduiran els costos i les pèrdues en el futur. Es tracta d'actuar ara, impulsar mesures adaptades a les necessitats reals de cadascun dels territoris i sectors, com una inversió en adaptació per a mantenir l'activitat socioeconòmica el dia de demà.
- Life eCOadapt50 és un projecte de co-creació d'acció estratègica per a l'adaptació al canvi climàtic dels territoris i l'economia local, enfocat a executar accions que augmentin la resiliència als efectes del canvi climàtic a quatre sectors: agro-ramader, forestal, pesquer i turístic.
- Amb la participació de 24 socis, busca la implicació de les administracions locals als 19 territoris de Catalunya on es posarà en marxa (representen el 60% de la superfície catalana i més d'un 10% de la seva població).
- Parteix del coneixement generat pel Life Clinomics i pretén passar ràpidament a l'acció – impulsada des del propi territori a través dels 19 *Living Labs*.
- Preveu accions com la implantació de tècniques innovadores en agricultura, ramaderia i pesca, la gestió silvo-pastoral per la resiliència i prevenció d'incendis forestals, la promoció de mercats locals i sostenibles, o l'adaptació sostenible del sector turístic, entre d'altres.

Quant als **trets diferencials** i atributs que es posaran en relleu per destacar la importància de la iniciativa, cal destacar:

- Magnitud: és un projecte de llarga duració i un pressupost ampli, en comparació amb altres projectes Life. A més, pretén mobilitzar més fons per l'execució de 76 accions demostratives i activar més de mil accions addicionals.
- Organització: es construeix sobre la base de la governança adaptativa, implicant els agents locals dels territoris en totes les fases del projecte: des de l'inici, per a la definició de necessitats i vulnerabilitats locals, així com en el disseny de les solucions i finalment a l'impuls d'accions i el seguiment dels resultats.
- Impacte: tot i que l'abast del programa és molt concret (efectes del canvi climàtic a l'economia local de quatre sectors), actuar sobre aquests eixos pot tenir beneficis concrets i tangibles per a les persones, molt més enllà de l'economia d'aquests sectors. De fet, tota la població està relacionada amb aquest sector i fins i tot en depèn ("tothom consumeix productes agrícoles, ramaders i pesquers, es beneficia de la salut dels boscos i fa turisme pel territori").

Establir un **claim o tagline** pel projecte, una expressió que s'utilitzi sovint juntament amb el nom, pot suposar un impuls des d'un punt de vista creatiu per a comunicar els valors i els beneficis del projecte que resulten d'interès per a una àmplia tipologia de públics objectiu. A més, pot contribuir a augmentar la notorietat i el record de marca. Fins i tot pot aclarir quin és l'abast del projecte acabant amb possibles malentesos entre les audiències poc familiaritzades (la conjunció de Life + Adapt50 pot pensar en iniciatives per a gent de més de 50 anys). Algunes propostes de claim podrien ser: "Co-creant el futur del territori", "Acció local per fer front al canvi climàtic", "Al costat de les persones per afrontar el canvi climàtic" o "Resiliència contra el canvi climàtic".

3.5. Estructura de la governança de la comunicació

La creació d'un sistema de governança comunicativa del projecte té com a objectiu assegurar una organització eficient de la comunicació interna entre els socis del projecte per coordinar de forma efectiva la comunicació cap a fora. L'estructura estableix el lideratge comunicatiu i els fluxos de comunicació entre els socis per difondre el progrés i les fites del projecte interna i externament, tant a cadascun dels territoris i sectors com globalment. A més, inclou un pla d'actuació en cas de situacions de crisi de comunicació que puguin afectar la reputació del projecte.

LIDERATGE I PERFILS

- El lideratge de la comunicació global del projecte el té la Diputació de Barcelona, concretament l'àrea d'Acció Climàtica conjuntament amb la Gerència de Serveis d'Espais Naturals, en coordinació amb el gabinet de Premsa i Comunicació de la Diputació de Barcelona. Segons el pla de comunicació, es requereixen a la Diputació com a coordinadora de la comunicació els següents perfils:
 - Un perfil responsable de l'actualització de la pàgina web i de la *newsletter*: serà l'encarregat d'actualitzar la home i els apartats de coneixement, premsa i actualitat global i local, recavant-hi informació dels responsables als territoris. Coordinarà els continguts que s'inclouen en el butlletí trimestral i serà el responsable del lliurament.
 - Un perfil responsable dels canals socials: serà l'únic encarregat de les publicacions que es fan a tots els perfils oficials a les xarxes socials del projecte. Coordinarà la creació del calendari de continguts per a xarxes, assignant als socis i territoris quines informacions i materials hauran de lliurar, amb quina freqüència i de quina manera per complir amb la planificació. Recopilarà els continguts per a les publicacions tant centrals com els que li enviïn els encarregats de la comunicació local. Serà també la persona qui gestioni les interaccions amb la comunitat de seguidors.
 - Un perfil responsable de gabinet de premsa del projecte. Coordinarà tota la interlocució amb mitjans tant locals com regionals, nacionals i internacionals, en premsa generalista i especialitzada. S'encarregarà de supervisar i fer seguir el calendari editorial, així com valorar les iniciatives locals més adients per comunicar a premsa, tot i que la comunicació in situ pugui recaure sobre un portaveu/responsable local. Supervisarà i validarà tots els materials de premsa, que es poden preparar central o localment.
 - Un perfil que se'n encarregui de gestionar la publicitat a premsa i als mitjans digitals, així com de les peces comunicatives que s'hagin de produir derivades dels acords publicitaris amb aquests mitjans.
 - Un perfil responsable de la comunicació en esdeveniments, que farà d'enllaç entre l'organització dels actes (els propis o els dels organitzadors externs) i els

representants de Life eCOadapt50 que hi participen. S'encarregarà de supervisar les presentacions dels portaveus quan calgui i que el material promocional del projecte estigui disponible i visible al lloc de l'esdeveniment. També estarà en contacte continu amb el departament de la Diputació encarregat de proposar als líders operatius els fòrums més adients on portar el projecte.

- Un perfil encarregat de supervisar la comunicació interna, per assegurar que els responsables territorials s'encarreguen de lliurar la informació en el temps i la forma acordada, que faci seguiment de la difusió que fan els socis pel seus canals i que enviï regularment informació a Brussel·les. També serà la persona responsable de vetllar perquè el canal de Teams (que es farà servir com a eina principal de comunicació interna) estigui actualitzat i organitzat.
- Un perfil designat per liderar tota la comunicació de situacions de crisi, si escau (veure: Comunicació en cas de crisi reputacionals, més endavant).

A més, a cadascun dels territoris haurà d'haver-hi un líder de la comunicació local. Compartirà amb la coordinació central informació sobre les iniciatives previstes al seu territori, per a la web i per a les xarxes socials. Proposarà accions de comunicació locals (mitjans i esdeveniments) i les durà a terme, una vegada validades pels responsables globals. Estarà molt en contacte amb els responsables dels LL4CC per extraure informació que pugui ser comunicada.

Adicionalment, els socis han de comptar amb una persona de comunicació assignada al seguiment d'aquest projecte que en segueixi els avenços i ajudi a difondre pels seus canals la informació del projecte, coordinant-ne la publicació amb els diferents perfils interns de la seva organització (xarxes socials, mitjans, etc).

CANALS I FLUXOS DE COMUNICACIÓ

- El canal intern de comunicació que faran servir tots els perfils amb un rol en comunicació és el grup de Teams ja creat per a aquesta finalitat. S'utilitzarà per avisar la resta dels membres d'actualitzacions i publicacions globals en el moment que es facin.

També s'hi penjaran tots els documents que els responsables de comunicació han de tenir a l'abast per les seves accions:

- Pla i calendari d'acció amb els mitjans
- Materials de premsa (notes de premsa, dossiers, Q&A...)
- Pla de continguts per a xarxes socials
- Propostes de posts (centrals i locals)
- Biblioteca de recursos gràfics (fotos, vídeos, infografies, logos i plantilles).
- Missatges clau del projecte i específics del territori/sectors.
- Pautes de comunicació per a les diferents accions globals i locals
- Decàleg de recomanacions per als portaveus

Tot i que Teams sigui el canal freqüent de comunicació, es recomana organitzar una reunió quinzenal o mensual amb tots els membres per revisar calendari, parlar les accions que es duran a terme i que poden ser més rellevants des d'un punt de vista comunicatiu, i recopilar informació dels territoris.

- Quant als fluxos de comunicació, n'hi ha de tres tipus:
 - Radials cap als territoris i socis, des dels responsables de la coordinació central de la comunicació cap als responsables locals. Es produiran quan hi hagi material nou disponible o s'acabi de fer alguna comunicació pels canals propis. En aquest moment, els socis engegaran el procés de comunicació en cascada a les seves organitzacions.
 - Cap a la central, des d'un territori o soci, per tal de proposar temes que es puguin comunicar o per lliurar materials de comunicació que hagin estat prèviament consensuats. En tots dos casos, els responsables hauran de donar feedback en un termini de 24 a 48 hores.

En el cas de que s'enviïn posts per a xarxes socials, la resposta ha de ser molt ràpida, donada la immediatesa que requereixen les xarxes. El responsable de xarxes haurà de demanar canvis si escauen o publicar el material tan aviat com sigui possible.

Es recomana fer servir el canal general per a aquestes comunicacions, en comptes de la missatgeria directa, per tal que tothom pugui conèixer les accions i propostes que es fan des del territoris i els socis, ja que poden servir d'inspiració per les accions a l'entorn més proper.
 - Cap a Europa: el responsable de la comunicació interna, amb l'orientació del responsable de cada comunicació si cal, haurà de valorarà si els continguts

publicats són suficientment rellevants per fer-los arribar a CINEA. Si escau, coordinarà la traducció i els hi passarà.

COMUNICACIÓ EN CAS DE CRISIS REPUTACIONALS

Al llarg de la vida del projecte, podrien sorgir situacions de crisi comunicatives que posin en risc la reputació i la percepció positiva que les audiències tenen del projecte, arriscant la consecució dels objectius globals i de comunicació. Alguns exemples podrien tenir a veure amb males praxis normatives i de compliment, accidents per negligència a les accions planificades, no realització de les accions compromeses, no assoliment dels resultats anunciats... Davant d'aquestes situacions cal elaborar un pla de contingència i protocol de crisi de projecte, el lideratge del qual recauria sobre la Diputació de Barcelona. Les passes a seguir serien:

- Avançar-se a les situacions de crisi, fent un mapa de riscos ad-hoc elaborat per cadascun dels socis dibuixant els temes locals que poden arribar a convertir-se en una crisi reputacional. La coordinació del projecte també farà un mapa de riscos globals.
- Diputació de Barcelona elaborarà una estratègia de contingència i un protocol de crisi basat en aquests riscos (es poden utilitzar els protocols ja existents a la Diputació com a punt de partida), que compartirà amb els socis, per donar una primera resposta i activar el protocol de crisi. L'estratègia també predeterminedrà qui formaria part del comitè de crisi, en funció de la tipologia de crisi que sorgeixi (global, local, central o de un dels socis/territoris), i quins rols tindria cadascun.
- En cas de crisi, la Diputació lideraria el comitè de crisi. Aquest òrgan s'encarregaria de decidir la resposta a la crisi i coordinar-ne les accions adients pels diferents canals i audiències.

4. Pla d'acció

El pla d'acció marca la guia tant de les iniciatives del projecte que poden tenir una vessant comunicativa, i per tant s'han de comunicar, i de les activitats pròpiament de comunicació que s'han de dur a terme per a assolir els objectius de comunicació. La diferència fonamental

en aquesta dualitat d'accions es qui en té la responsabilitat d'execució: si l'àrea tècnica i executiva de desenvolupament del projecte, o l'àrea de comunicació.

Les accions contemplen els tres moments de vida del projecte:

- Llançament: Creació del web, les xarxes socials, els suports bàsics de comunicació. Comunicació pels canals propis i de tercers del llançament (o relançament) del projecte, abans de la constitució dels LL4CC.
- Implementació: comunicació del desenvolupament del projecte: accions, fites, resultats, relació amb les comunitats a xarxes socials, relació amb la premsa, comunicació de les accions territorials i accions de conscienciació.
- Finalització/tancament: presentació de resultats als mitjans, publicacions al canals propis, entregables obligatoris LIFE, comunicació de la jornada tècnica de tancament amb la presència de mitjans de comunicació.

Els continguts de les diferents comunicacions es basaran en els avenços i els èxits en la implementació de les diferents fases del projecte, fent èmfasi en la seva sostenibilitat econòmica i mediambiental, així com en els beneficis que suposarà per a cadascun dels públics objectiu del projecte.

Els missatges clau s'adaptaran en funció de la tipologia de públics per tal que siguin rellevants, d'interès, rigorosos, clars i comprensibles. D'igual manera, el to de comunicació es modularà en diferents nivells optant per una comunicació objectiva per comunicar fites (web, mitjans, algunes publicacions a xarxes), tècnica per mostrar expertesa a l'àmbit professional (industrial, tecnològic i empresarial) i una comunicació social quan l'audiència sigui la ciutadania en general.

Les següents taules recullen les accions que es poden dur a terme segons els públics i objectius que persegueixen, així com una proposta de calendari d'execució:

OBJECTIU	PÚBLICS	TO I TIPOLOGIA MISSATGES	ACCIONS	PERIODICITAT
Objectiu 1: VISIBILITAT	Públics interns Administracions Món professional Món acadèmic	Missatges informatius i objectius, vinculats a l'actualitat del projecte	Creació dels suports propis de comunicació	Al principi del projecte Elaboració de nous a mesura que avanci el projecte (cada 6-9 mesos)

	Agrupacions mediambientals Ciutadania		Actualització d'informacions a la web	Setmanal
			Lliurament dels butlletins	Trimestral- semestral en funció de necessitats
			Pla de continguts a xarxes socials*	Continu (veure pla de continguts)
			Pla editorial per a mitjans de comunicació*	Continu (veure pla editorial)
			Accions informatives obertes a la ciutadania**	Semestral, a cadascun dels territori
Objectiu 2: REPUTACIÓ	Públics interns Administracions Món professional Món acadèmic Grups específics de ciutadania	Missatges tècnics i d'expertesa, vinculats als beneficis i coneixement generat pel projecte	Jornades monogràfiques**	Anual
			Col·loquis**	Semestral, a cadascun dels territori
			Trobades professionals i de <i>networking</i> **	Trimestral, a diferents nivells geogràfics
			Participació en fòrums de referència**	Internacionals: anual Estats: semestral Regionals i locals: trimestral
			Articles tècnics**	Anual
			Pla de continguts a xarxes socials*	Continu (veure pla de continguts)
			Pla editorial per a mitjans de comunicació*	Continu (veure pla editorial)
			Accions formatives per a la ciutadania (grups específics)**	Segons campanyes, semestral
			Objectiu 3: CONSCIENCIACIÓ, COMPROMÍS I MOBILITZACIÓ	Agrupacions locals civils Ciutadania en general
Pla editorial per a mitjans de comunicació*	Continu (veure pla editorial)			
Grans accions i campanyes de conscienciació ciutadana**	Anual, a cadascun dels territori			

(*) Aquestes accions permeten aconseguir més d'un objectiu, per això apareixen duplicades.

(**) Aquestes accions no només són de comunicació, sinó d'operativa del projecte, i conseqüentment no poden dependre exclusivament dels responsables del pla de comunicació.

Accions	2023	2024	2025	2026	2026	2028	2029	2030
Creació dels suports propis de comunicació	█							
Actualització dels materials de comunicació (físics i audiovisual)		█	█	█	█	█	█	█
Actualització d'informacions a la web	█	█	█	█	█	█	█	█
Lliurament dels butlletins	█	█	█	█	█	█	█	█
Pla de continguts a xarxes socials	█	█	█	█	█	█	█	█
Pla editorial per a mitjans de comunicació	█	█	█	█	█	█	█	█
Jornades monogràfiques		█	█	█	█	█	█	█
Col·loquis			█	█	█	█	█	█
Trobades professionals i de <i>networking</i>	█	█	█	█	█	█	█	█
Participació en fòrums internacionals		█		█		█		█
Participació en fòrums estatals			█	█		█	█	█
Participació en fòrums catalans i locals	█	█	█	█	█	█	█	█
Articles tècnics		█		█		█		█
Accions informatives obertes a la ciutadania		█	█	█	█	█	█	█
Accions formatives per a la ciutadania (grups específics)			█	█	█	█	█	█
Grans accions i campanyes de conscienciació ciutadana		█		█		█		█

4.1. Pla de xarxes socials

Com s'assenyalava a l'estratègia, les xarxes socials es crearan per a Life eCOadapt50 són Twitter, LinkedIn, Instagram i YouTube. L'estratègia definida també assenjala una tipologia de contingut per a cada canal, així com una proposta de freqüència d'actualització. La graella següent recull aquesta informació, combinant-la amb els objectius de comunicació que es volen assolir amb cadascuna de les xarxes i tipologies de continguts:

OBJECTIU	XARXA	TO	CONTINGUTS	FORMAT	PERIODICITAT
Objectiu 1: VISIBILITAT	Twitter	Directe, proper i transparent	<p>Informatiu sobre novetats del projecte</p> <p>Interacció amb perfils afins, amb mencions</p> <p>Hashtags: #LifeeCOadapt50 #LIFEProject, #AccioClimatica i #CanviClimatic</p>	Text, fil, fotos i vídeos. Retuits i respostes.	3 vegades a la setmana
	LinkedIn	Directe i professional	<p>Corporatius i sobre novetats del projecte</p> <p>Interacció amb perfils d'abast ampli, amb mencions</p>	Text, fotos i vídeos. Reposts.	1-2 vegades a la setmana
	Instagram	Proper i dinàmic	<p>Continguts d'actualitat del projecte amb interès ample</p> <p>Hashtags: #LIFEProject #AccioClimatica #Mediambient #sostenibilitat #canviclimatic i d'altres</p>	Text, fotos i vídeos.	1 vegada a la setmana
	YouTube	Llenguatge visual directe, transparent i professional	<p>Relacionats amb diferents facetes del projecte. #LifeeCOadapt50 #LIFEProject i #AccioClimatica i algú específic pel contingut de cada vídeo</p>	Vídeo	Regularment, en funció dels vídeos que s'elaborin
Objectiu 2: REPUTACIÓ	Twitter	Directe i transparent	<p>D'opinió relacionat amb l'abast i l'àmbit d'expertesa del projecte.</p> <p>Interacció amb perfils afins, amb mencions</p> <p>Hashtags: #LifeeCOadapt50 #LIFEProject i #AccioClimatica</p>	Text, fil, fotos i vídeos propis o de temes afins per generar conversa Retuits i respostes.	1 vegada a la setmana

	LinkedIn	Directe i professional	<p>Relacionat amb esdeveniments professionals als quals es participi o resultats del projecte.</p> <p>D'opinió sobre novetats de l'àmbit d'expertesa del projecte.</p> <p>Interacció amb perfils afins, amb mencions.</p>	<p>Text, fotos, vídeos, links.</p> <p>Reposts i respostes, amb mencions</p>	1-2 vegades a la setmana
Objectiu 3: CONSCIENCIACIÓ, COMPROMÍS I MOBILITZACIÓ	Twitter	Directe, clar i enfocat a l'acció	<p>Relacionat amb les accions de conscienciació que es duuguin a terme. Amb dades que suportin la crida a l'acció.</p> <p>Hashtags: #AccioClimatica #Mediambient</p>	Text, fil, fotos i vídeos propis	2-3 vegades a la setmana quan impulsem iniciatives de conscienciació
	Instagram	Directe, proper i enfocat a l'acció	<p>Relacionat amb les accions de conscienciació que es duuguin a terme.</p> <p>Amb mencions a possibles influenciadors interessats</p> <p>Hashtags: #AccioClimatica #Mediambient #sostenibilitat #canviclimatic i d'altres</p>	Vídeo, carrusel, imatge, stories, reels	<p>1 vegada a la setmana, de manera habitual</p> <p>3-5 vegades a la setmana quan siguin en marxa iniciatives de conscienciació</p>

4.2. Pla editorial (mitjans de comunicació)

El kick-off del pla d'acció amb els mitjans de comunicació començarà amb una convocatòria específica de premsa per explicar l'engegada del projecte, i en tot cas després que estiguin enllestits tots els canals propis de comunicació, o al menys la web i les xarxes socials. També es recomana preparar prèviament les eines bàsiques que es faran servir al llarg de tot el

projecte per a la relació amb els mitjans de comunicació: dossier de premsa, Q&A del projecte, material gràfic per a premsa (imatges i vídeos), així com un llistat d'expertes que puguin fer de portaveus, a qui se'ls hauran de donar pautes bàsiques per a la interacció amb els periodistes.

Una vegada fet el llançament, se seguirà un pla editorial que permeti tenir visibilitat als mitjans de comunicació locals, nacionals, estatals i europeus (aquest últims si hi ha fets informatius realment singulars), tant generalistes com especialitzats.

La següent graella especifica un pla editorial amb diferents formats i fites:

OBJECTIU	TIPUS DE MITJÀ	MISSATGES	FORMAT	PERIODICITAT
Objectiu 1: VISIBILITAT		Missatges informatius i objectius, vinculats a l'actualitat del projecte	Presentació del projecte	Al principi del projecte
			Notes de premsa	Mensual o bimensual
			Convocatòries a accions singulars del projecte	Semestral o quan n'hi hagi de destacades
			Entrevistes amb portaveus (continguts informatius)	Semestral
Objectiu 2: REPUTACIÓ	Mitjans locals Mitjans regionals Mitjans nacionals (Mitjans internacionals) Mitjans especialitzats	Missatges tècnics i d'expertesa, vinculats als beneficis i coneixement generat pel projecte	Entrevistes amb portaveus (continguts d'expertesa)	Semestral
			Proposta d'elaboració de reportatges amb participació d'expertes del projecte	Semestral
			Articles d'opinió	Semestral
			Notes de premsa relacionades amb resultats tangibles del projecte o accions vinculades a l'expertesa (formacions, col·loquis...)	Semestral
Objectiu 3: CONSCIENCIACIÓ, COMPROMÍS I MOBILITZACIÓ		Missatges divulgatius i relacionat amb el compromís enfront del canvi climàtic	Casos d'èxit	Semestral
			Cròniques d'accions de conscienciació ciutadana	Anual, a cadascun dels territoris, o segons campanyes

5. Indicadors de seguiment i d'èxit

Els indicadors de seguiment de les activitats es mesuraran en funció del desenvolupament de les accions indicades, fetes en el temps assenyalat en el pla d'acció.

A més, s'hi estableixen els següents indicadors mínims d'assoliment dels objectius de comunicació del projecte:

OBJECTIU	CANAL / ACCIÓ	KPI	OBSERVACIONS
Objectiu 1: VISIBILITAT	Pàgina web	+9.000 usuaris únics	
	Butlletins	+500 subscriptors	
	Twitter	+1.000 seguidors	
	LinkedIn	+500 seguidors	No s'estableix cap objectiu per YouTube
	Instagram	+500 seguidors	
	Mitjans de comunicació	+1 milió persones	Mesurades segons l'audiència oficial dels mitjans
	Accions informatives per a la ciutadania	Visites equivalents al 1% del territori	
Objectiu 2: REPUTACIÓ	Jornades professionals i esdeveniments de <i>networking</i>	1 esdeveniment internacional/any	
		2 esdeveniments estatals/any	
		6-12 esdeveniments catalans i/o locals/any	
Col·loquis oberts a la ciutadania i accions per a col·lectius específics	Participació de 15-20 persones/acció		
Objectiu 3: CONSCIENCIACIÓ, COMPROMÍS I MOBILITZACIÓ	Grans accions de conscienciació ciutadana	Més de 100.000 persones en total	

6. Orientació pressupostària (recursos interns/externs DIBA)

Accions per a la posada en marxa		
Accions	Necessitats	Pressupost i observacions
Creació dels suports propis de comunicació	Disseny, programació i elaboració dels continguts per a la web a tres idiomes.	Intern DIBA
	Disseny del butlletí trimestral	Intern DIBA
	Disseny, creació i impressió dels suports propis de comunicació (dossier informatiu, fulletons, cartells, pòsters, roll-ups)	4K
	Creació de la biblioteca gràfica del projecte: fotografies i vídeos inicials	Intern DIBA
Actualització dels materials de comunicació (físics i audiovisual)	Creació de vídeos de projecte (semestral) i peces audiovisuals per a xarxes socials (de manera contínua)	Caldria comptar amb un partner audiovisual per tota la duració del projecte. El pressupost dependrà del tipus de proveïdor i l'abast de l'acord. 15k/any
	Actualització dels materials promocionals físics: disseny i impressió	També es pot triar un col·laborador habitual. El pressupost dependrà del tipus de proveïdor i l'abast de l'acord. Disseny Intern DIBA Producció: 4k
	Traducció dels materials de comunicació, tant textos com subtítols (EN-ES-CAT)	Intern Diba, o dependent de les necessitats reals d'externalització.3k
Grans accions i campanyes de conscienciació ciutadana	S'haurà de produir material singular específic, que dependrà del tipus d'acció, per aconseguir-ne impacte	Intern Diba o 10k
Accions de continuïtat		
Gestió i actualització d'informacions a la web i posada en marxa newsletter		Internament DIBA
Community management (seguiment del pla de continguts a xarxes socials)		Internament DIBA
Gabinet de premsa		Internament DIBA
Esdeveniments diversos: Jornades generals informatives, Jornades monogràfiques grups específics, trobades professionals i de <i>networking</i> , col·loquis, participació en fòrums de distint àmbit geogràfic		Internament DIBA
Articles tècnics		Internament DIBA
Publicitat		Internament DIBA