

Pla de Comunicació LIFE21- IPC-ES-LIFE eCOadapt50

Octubre 2025

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

HISTORY OF CHANGES		
VERSION	PUBLICATION DATE	CHANGE
1.0	30.08.2023	Initial version
2.0	28.10.2025	Final version – Revised Communication Plan following CINEA's suggestions

Soci coordinador



Socis beneficiaris



Pla de Comunicació

1. Situació de partida	4
2. Anàlisi i diagnòstic: DAFO de comunicació.....	6
3. Estratègia de comunicació.....	9
3.1. Objectius del pla de comunicació.....	9
3.2. Segmentació de públics.....	13
3.3. Canals i suports de comunicació.....	16
3.4. Posicionament: relat i missatges clau i <i>claim</i>	27
3.5. Estructura de governança de la comunicació.....	29
4. Pla d'acció.....	37
4.1. Pla de xarxes socials.....	44
4.2. Pla editorial (mitjans de comunicació).....	45
5. Indicadors de seguiment i d'èxit.....	47
6. Orientació pressupostària.....	49

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 25 socis. Està enfocat a la **co-creació d'accions estratègiques 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 25 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 **25 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 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 manca 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

- 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.
- 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*).
- El fet de disposar d'una gran **diversitat de socis**, que ja tenen un públic captiu concret, fa que el projecte pugui arribar a un públic molt més gran i divers, a través dels diferents canals que cada soci té establert.

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.
- 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 enfocat 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.
 - o Ens centrarem a establir plans de continguts setmanals per a cada canal digital, coordinant, alhora, notes de premsa recurrents que detallin els avenços del projecte tant per a la premsa local com per a la nacional i internacional. Les

comunicacions de premsa quedaran subjectes a la noticiabilitat de les accions a mesura que es vagin succeint.

- **Replicabilitat:** el lloc web del projecte inclou una secció específica anomenada “**Lliurables**”, que recull els documents elaborats en el marc del projecte i presentats a la Comissió Europea, però que també es posen a disposició del públic per fomentar la transparència i la transferència de coneixement. Aquests documents, juntament amb els lliurables oficials, constitueixen una base sòlida per a la replicabilitat de les accions en altres territoris, ja que ofereixen coneixement tècnic aplicat i metodologies contrastades. Representen un marc de referència clau per orientar l’elaboració de les accions del projecte i fomentar el coneixement —tant tècnic com adreçat al públic general— sobre els riscos climàtics que afecten els diversos territoris.
- **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 eslògan o *tagline* que contribueixi a augmentar la notorietat i el record de marca.
 - Els socis del projecte, especialment en aquells territoris on es desenvolupen *living labs* o s’implementen accions concretes, exerceixen un rol clau en la comunicació a escala local. Són els encarregats de contactar directament amb els mitjans de comunicació del territori, amb l’objectiu de generar contingut informatiu que reforci la visibilitat del projecte i, alhora, la reputació de l’entitat executora. Aquesta estratègia descentralitzada permet adaptar els missatges a les especificitats de cada territori, augmentar l’impacte comunicatiu i contribuir a la construcció d’una narrativa col·lectiva i coherent del projecte, articulada des de la diversitat dels contextos locals.

En el moment de l’execució d’una acció, és el mateix soci qui activa el contacte amb el mitjà local, mentre que la Diputació de Barcelona recull aquesta informació i la reforça a través dels canals centrals del projecte, amplificant-ne l’abast i la difusió.

- **Eslògan/Tagline:** Un cop ja s'ha escollit el tagline en un taller col·laboratiu, el posarem en marxa fent-lo servir com a slogan.
- **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.
 - Life eCOadapt50 és un projecte en xarxa que es desplega al territori mitjançant una estratègia de capil·laritat que afavoreix la proximitat i la implicació directa dels actors locals. Els coordinadors dels *living labs* tenen identificats els agents clau del territori i treballen activament per garantir-ne la participació en les activitats. Aquesta metodologia permet generar espais de trobada i aprenentatge adaptats a cada realitat territorial, i assegurar la presència de persones i entitats realment implicades i interessades. Així, es promou no només la conscienciació sobre la necessitat d'adaptar-se al canvi climàtic, sinó també el compromís actiu dels agents en el procés i la mobilització per aplicar els coneixements i solucions dels *living labs* en els seus propis projectes i iniciatives. Tanmateix, anualment se celebra una trobada de tots els *living labs* del projecte en què s'uneixen els agents socioeconòmics vinculats als *living labs* i també s'obren les portes a professionals, tècnics i persones implicades en altres iniciatives territorials d'adaptació al canvi climàtic. Es tracta d'una cita clau i molt valuosa per compartir coneixement, establir aliances i incorporar noves perspectives des de diversos punts del territori.
- **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. Aquest objectiu intern reflecteix la necessitat de posar una operativa de treball per garantir una circulació fluida de la informació, evitar duplicitats, facilitar la

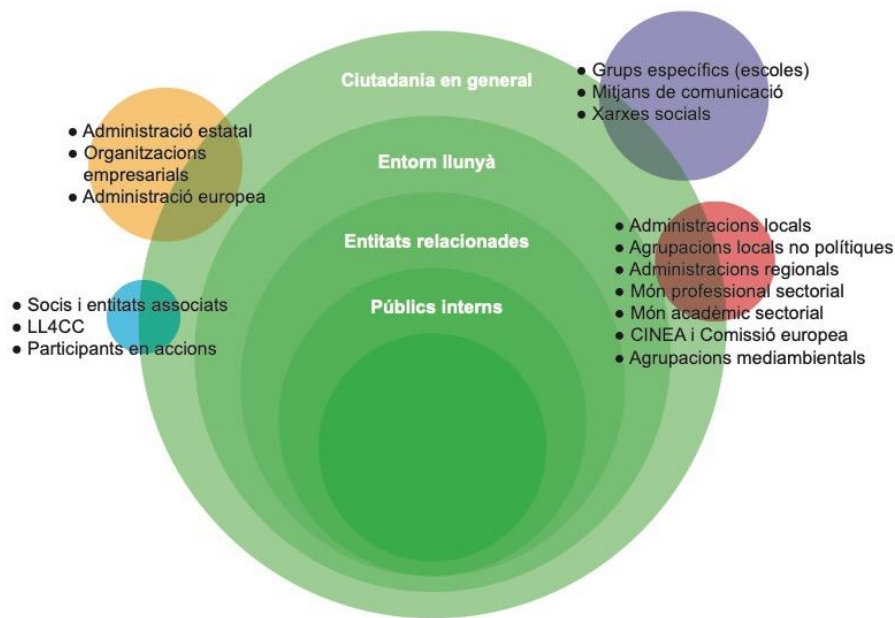
coherència dels missatges i assegurar que tots els materials i les accions comunicatives es desenvolupin en consonància amb les directrius del projecte.

- Establiment d'un circuit específic de comunicació interna que estructura els fluxos d'informació entre tots els nivells i rols del projecte. Actualment ja està operatiu i en funcionament. Aquest circuit es detalla més endavant en aquest document, amb una descripció individualitzada dels perfils participants, les seves funcions i les connexions operatives que garanteixen una comunicació eficaç i cohesionada dins del consorci.

A més, s'han tingut presents els següents objectius transversals:

- 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.
- Aprofitar les accions de més envergadura del projecte per augmentar-ne la 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 INTERNS: equips tècnics i de comunicació dels 25 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 *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 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, promoció econòmica, serveis municipals, infraestructures, i dels 4 sectors involucrats, així com els equips tècnics de referència d'aquestes àrees, als territoris participants. Són un públic prioritari per a 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+D, 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, desenvolupament sostenible, canvi climàtic: 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.
- Col·lectius més vulnerables (edat, gènere, etc.): Cal tenir en compte les limitacions que puguin tenir els col·lectius més vulnerables, com podria ser:
 - Les dificultats d'accés digital o comunicatiu de la gent d'edat avançada. Aquest Pla de comunicació inclou estratègies específiques per adaptar missatges i canals a aquestes audiències, reconeixent les seves necessitats i formes adequades de comunicació. L'enfocament en els *living labs* (LL4CC) i la creació de materials accessibles són un clar exemple d'aquesta adaptació (veure Taula de l'apartat 3.5, *Eines precises per a la comunicació*, per més detalls).
 - Les problemàtiques comunes en aquests territoris més rurals, per exemple posant èmfasi especial en els beneficis per a les poblacions envellides i els joves que estan contribuint a reduir el despoblament rural.
 - La participació de les dones en el projecte. Per garantir això, es comptarà amb dones expertes en les temàtiques del projecte, per exemple en la redacció d'articles per la revista o per realitzar ponències en jornades del projecte. També s'utilitzarà un llenguatge sensible al gènere i imatges que incloguin visiblement les dones (no només homes en rols tècnics) i es dissenyaran formats inclusius de *living labs* que fomentin la participació en igualtat.

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 s'aplicarà als diferents canals i eines de comunicació per unificar-ne totes les representacions gràfiques.

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.
 - **Iniciatives:** informació sobre les accions que es duuguin 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.
 - **Prensa:** 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 i sensibilitzar sobre aquest. 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 proposa 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 i representatives, 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 professional** 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 faran 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 plantegem 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 debate 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 a aconseguir l'objectiu de conscienciació,

compromís i mobilització de la ciutadania amb les quals ens adrecem 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 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 als 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 aconsegueixi 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'accions estratègiques 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 25 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 *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 d'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 s'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 envii 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, s'establiran reunions amb tots els responsables de comunicació dels socis del projecte, segons les necessitats comunicatives de cada moment. Aquests espais serviran per compartir informació, coordinar estratègies i calendaritzar les accions previstes per cada entitat, i així garantir una comunicació coherent i alineada amb els objectius generals del projecte.

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

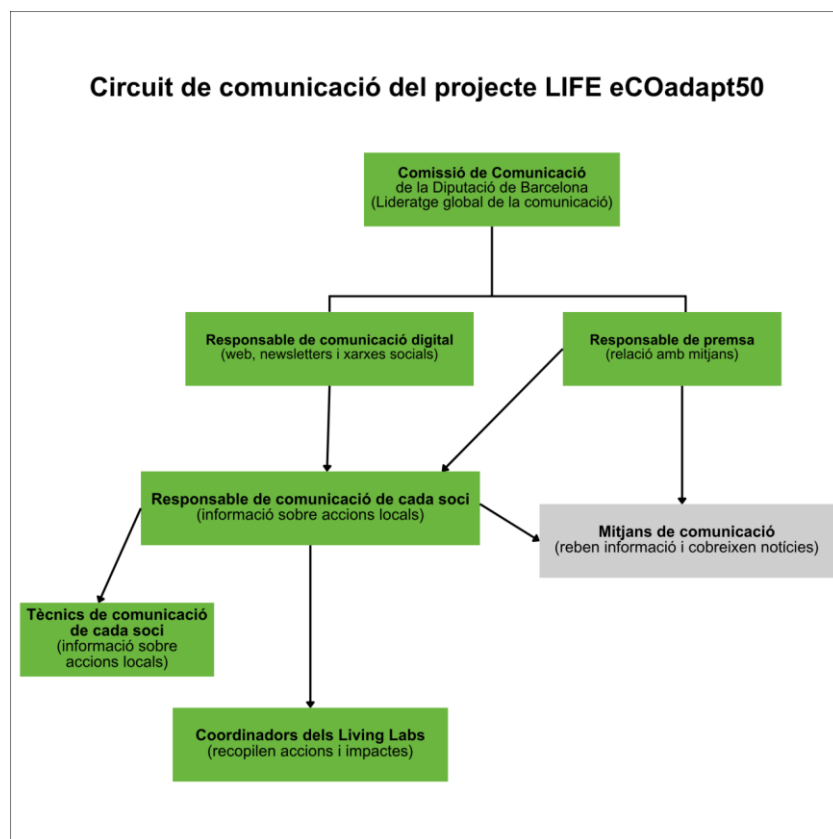
Dins d'aquesta estructura central, s'integren diversos perfils estratègics que ja estan treballant en el projecte:

- **Responsable de comunicació digital**: gestiona el lloc web, el butlletí i les xarxes socials del projecte. També centralitza i coordina els continguts digitals que envien els territoris i els socis.
- **Responsable de premsa**: coordina la relació amb els mitjans de comunicació, organitza rodes de premsa i valida les notes informatives. També manté contacte directe amb els gabinets de premsa locals.
- **Altres rols complementaris**: gestor de publicitat i continguts patrocinats, coordinador de comunicació d'esdeveniments i supervisor de la comunicació interna.

Coordinació territorial i descentralització operativa

- **Responsables de comunicació de cada soci**: recullen i estructuren la informació relativa a les accions locals desenvolupades per la seva entitat. Aterren l'estratègia comunicativa al territori i fan arribar la informació a l'equip central.

- **Coordinadors dels living labs:** recopilen dades qualitatives i quantitatives sobre les accions implementades i els seus impactes. Són una font essencial per generar continguts rellevants i contextualitzats.
- **Socis i participants locals:** difonen informació a través dels seus canals propis (xarxes socials, butlletins interns, esdeveniments locals), seguint les pautes establertes pels coordinadors territorials i aportant una visió propera i específica de les accions.
- **Mitjans de comunicació:** reben la informació estructurada a través del responsable de premsa i dels gabinets locals, i contribueixen a la visibilitat externa del projecte mitjançant la cobertura de notícies, entrevistes i reportatges.



Metodologia de treball

- **Calendari rotatiu de gestió de xarxes socials:** S'implementarà un calendari rotatiu de publicacions a les xarxes socials del projecte, vinculat tant als esdeveniments rellevants com a l'activitat ordinària de cada soci. Cada setmana, un soci assumirà la responsabilitat de proposar continguts per a les xarxes socials. Aquests continguts es presentaran al responsable de xarxes de la Comissió de Comunicació de la Diputació de Barcelona, qui s'encarregarà de validar-los i publicar-los als canals oficials del projecte. Aquesta metodologia fomentarà la participació activa de tots els socis, alhora que assegura una coordinació centralitzada i una qualitat comunicativa homogènia.
- **Rols a escala local i sectorial:** Els coordinadors dels *living labs* (LL4CC) recopilen informació sobre les accions i els impactes a escala local. Cada soci del projecte té una persona de comunicació assignada per fer el seguiment del projecte i ajudar a difondre la informació pels seus propis canals. Tant els líders dels *living labs* com la resta de socis, a més, han fet un treball de camp per detectar els agents del territori que són més rellevants per al projecte. Són aquests agents els que assisteixen als *living labs* i ajuden en la difusió de la comunicació dins de cadascun dels territoris on es desenvolupa el projecte.
- **Formació contínua de l'equip de comunicació:** es proporcionaran sessions de formació i capacitació a tot l'equip de comunicació per mantenir-los al dia amb les millors pràctiques en comunicació ambiental i digital.
- **Foment de la participació dels socis:** es promourà activament la participació dels socis en la generació i publicació de continguts, i s'oferirà un acompanyament continuat per part de la responsable de xarxes socials de la Comissió de Comunicació de la Diputació de Barcelona. Amb l'objectiu de facilitar al màxim aquesta tasca, es posaran a disposició dels socis materials preaprovat, orientacions contribuint així a una participació àgil, coordinada i de qualitat en l'estratègia comunicativa del projecte. Tanmateix, s'elaborarà una *checklist* de resum per als socis amb l'objectiu de facilitar la comprensió del circuit de comunicació i especificar quina informació cal compartir amb la resta del partenariat i com fer-ho de manera efectiva i coordinada.

Eines precises per a la comunicació i la implicació dels actors a escala local i sectorial

-Living labs (LL4CC): espais de governança actius per identificar reptes i cocrear solucions.

- **Estratègia:** els coordinadors organitzaran reunions regulars amb els *stakeholders* dels LL4CC per recollir informació, validar accions i assegurar que els missatges són culturalment i demogràficament apropiats per a les poblacions locals, inclosa la població d'edat avançada.
- **Materials adaptats:** desenvolupament de materials de comunicació amb llenguatge senzill, lletra gran i formats accessibles (per exemple, infografies impreses, vídeos amb subtítols clars) per a la població d'edat avançada.

-Caixa d'eines de replicació i transferència (*replication toolkit*): es desenvoluparà un espai de difusió a la pàgina web del projecte que integrarà totes les eines per facilitar la transferència i l'adaptació de les solucions.

- **Continguts específics:** tots els materials per a la implementació, formació i capacitat (‘‘toolkits de formació’’ i ‘‘biblioteca de know-how’’), i suport a la replicació i transferència (recomanacions sectorials o territorials i enllaços a finançament).

-Participació en esdeveniments locals i sectorials: es promourà la participació activa dels líders dels living labs en esdeveniments tradicionals dels sectors (fires agrícoles, jornades forestals, etc.) per interactuar directament amb les poblacions afectades.

-Creació de continguts amb un enfocament humà i local: es prioritzarà la creació d'‘‘històries singulars’’ que destaquin l'impacte del projecte en la vida de les persones i les comunitats locals, amb un èmfasi especial en els beneficis per a les poblacions envellides i els joves que estan contribuint a reduir el despoblament rural.

-Col·laboració amb associacions locals: es reforçarà la col·laboració amb entitats civils amb influència als territoris (com ara associacions de veïns, agrupacions d'excursionistes, grups ecologistes, etc.) per a la difusió capil·lar d'informació sobre el projecte.

COMUNICACIÓ EN CAS DE CRISIS REPUTACIONALS

Al llarg de la vida del projecte, podrien sorgir situacions de crisis 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 crisis, 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 als 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 ambiental, 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:

- Comunicació objectiva per comunicar fites (web, mitjans, algunes publicacions a xarxes),
- Tècnica per mostrar expertesa a l'àmbit professional (industrial, tecnològic i empresarial)
- 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:

Freqüència / Període	Acció Destacable	Descripció / Detall Clau	Objectiu Principal	Rol/s Principal/s
2023: Llançament Inicial	Creació dels suports propis de comunicació	Posada en marxa del lloc web (https://ecoadapt50.eu/), creació dels comptes a xarxes socials (Twitter/X, Instagram, LinkedIn, YouTube) i desenvolupament del kit de comunicació bàsic (dossier informatiu, materials audiovisuals).	Visibilitat, Reputació	Comissió de Comunicació (DIBA), Responsable comunicació digital
2023: Llançament Inicial	Kick-off de la fase activa de comunicació	Inici de la comunicació a través de canals propis i de tercers, incloent els mitjans de comunicació.	Visibilitat	Comissió de Comunicació (DIBA), Coordinador oficina de premsa
Continu (2023-2030).	Actualització d'informacions a la web	Manteniment continu de la pàgina web (https://ecoadapt50.eu/), amb actualitzacions a les seccions de notícies i agenda. Inclou la biblioteca de recursos gràfics i la secció de premsa d'accés lliure.	Visibilitat, Reputació	Editor web, Líders comunicació local
Continu (2023-2030)	Pla de continguts a xarxes socials	Gestió i publicació regular de continguts a Twitter (X), Instagram, LinkedIn i YouTube, amb planificació setmanal/quinzenal i una estratègia de hashtags i mencions.	Visibilitat, Reputació, Conscienciació	Coordinador xarxes socials
Continu (2023-2030)	Pla editorial per a mitjans de comunicació	Comunicació constant del desenvolupament del projecte, incloent accions, fites i resultats quan succeeixin.	Visibilitat, Reputació	Coordinador oficina de premsa
Continu (2023-2030)	Actualització de materials de comunicació (físics i audiovisuals)	Creació i renovació contínua de materials promocionals (dossiers, fulletons, cartells, roll-ups) i recursos gràfics (imatges, infografies, vídeos).	Visibilitat	Gestor publicitat, Coordinador comunicacions

Freqüència / Període	Acció Destacable	Descripció / Detall Clau	Objectiu Principal	Rol/s Principal/s
Continu (2023-2030)	Notes de premsa detallades	Coordinació de notes de premsa (quan sigui noticable) que detallin els avenços del projecte per a la premsa local, nacional i internacional.	Visibilitat, Reputació	Coordinador oficina de premsa
Bimensual (2023-2030)	Reunions internes de coordinació de comunicació	Trobades regulars de l'equip de comunicació (online via Teams) per revisar calendari, discutir accions, recopilar informació dels territoris i acordar propers passos.	Organització Interna	Supervisor comunicació interna
Semestral (2023-2030)	Lliurament de butlletins informatius (Newsletter)	Recopilació i enviament d'un butlletí amb les accions i avenços més significatius, i anuncis d'esdeveniments propers. Disponible en català, castellà i anglès.	Visibilitat	Editor web, Supervisor comunicació interna
Semestral (2023-2030)	Trobades professionals i de networking	Trobades a diferents nivells geogràfics (internacional, estatal, regional, local) per fomentar la col·laboració i presentar el projecte en fòrums de referència.	Reputació, Visibilitat	Coordinador comunicacions, Líders dels Living Labs
Semestral (2023-2030)	Accions formatives obertes a agents rellevants dels territoris (Col·loquis)	Realització de col·loquis i tallers formatius a cadascun dels territoris, organitzats amb el líders dels Living Labs i els seus agents detectats al territori.	Conscienciació, Mobilització	Líders dels Living Labs
Anual (2024-2030)	Revista Anual sobre adaptació al canvi climàtic	Recopilació d'accions realitzades anualment en el projecte i enviament a stakeholders	Conscienciació, Visibilitat, Mobilització	Coordinador comunicacions Responsables de comunicació dels socis

Freqüència / Període	Acció Destacable	Descripció / Detall Clau	Objectiu Principal	Rol/s Principal/s
Anual (2024- 2030)	Trobada conjunta d'agents socioeconòmics dels Living Labs	Organització d'una trobada conjunta de tots els Living Labs, agents del territori i personal tècnic clau crear un punt de connexió on compartir experiències, metodologies i bones pràctiques per afrontar els reptes del canvi climàtic	Reputació, Visibilitat, Mobilització	Coordinador comunicacions
Anual (2024- 2030)	Participació en fòrums internacionals	Presència dels representants del projecte com a ponents en conferències internacionals clau (mínim 1 a l'any).	Reputació, Visibilitat	Coordinador comunicacions
Anual (2024- 2030)	Avaluació i actualització del Pla de Replicabilitat i Transferibilitat (PRT)	Revisió constant de la base de dades d'accions, actualització d'indicadors de seguiment i balanç global del projecte.	Organització Interna	Supervisor comunicació interna
2030: Tancament	Presentació de resultats als mitjans	Roda de premsa i lliurament dels informes finals del projecte als mitjans.	Visibilitat, Reputació	Coordinador oficina de premsa
2030: Tancament	Publicacions als canals propis	Difusió dels resultats i fites finals a la web i xarxes socials del projecte.	Visibilitat	Responsable comunicació digital
2030: Tancament	Jornada tècnica de tancament amb convidats i periodistes	Organització d'un esdeveniment tècnic per al tancament del projecte, amb la presència de mitjans de comunicació.	Reputació, Visibilitat	Coordinador comunicacions, Coordinador oficina de premsa

S'establiran **mecanismes de seguiment i recollida de tota la comunicació** que es realitza en el marc del projecte per facilitar tant l'avaluació del funcionament de les comunicacions com el recull de dades per als informes finals que caldrà presentar al final del projecte.

A continuació es mostra el **calendari d'execució**: l'equip tècnic de la Comissió de Comunicació de la Diputació de Barcelona en farà un seguiment mensual i designarà clarament **la persona responsable** de cada acció dins de l'equip global de comunicació per garantir una execució fluida i responsable.

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

OBJECTIU	XARXA	TO	CONTINGUTS	FORMAT	PERIODICITAT
			Interacció amb perfils afins, amb mencions Hashtags: #LifeeCOadapt50 #LIFEProject i #AccioClimatica	per generar conversa Retuits i respostes.	
	LinkedIn	Directe i professional	Relacionat amb esdeveniments professionals als quals es participi o resultats del projecte. D'opinió sobre novetats de l'àmbit d'expertesa del projecte. Interacció amb perfils afins, amb mencions.	Text, fotos, vídeos, links. Reposts i respostes, amb mencions	1-2 vegades a la setmana
Objectiu 3: CONSCIENCIACIÓ, COMPROMÍS I MOBILITZACIÓ	Twitter	Directe, clar i enfocat a l'acció	Relacionat amb les accions de conscienciació que es duuguin a terme. Amb dades que suportin la crida a l'acció. Hashtags: #AccioClimatica #Mediambient	Text, fil, fotos i vídeos propis	2-3 vegades a la setmana quan impulseu iniciatives de conscienciació
	Instagram	Directe, proper i enfocat a l'acció	Relacionat amb les accions de conscienciació que es duuguin a terme. Amb mencions a possibles influenciadors interessats Hashtags: #AccioClimatica #Mediambient #sostenibilitat #canviclimatic i d'altres	Vídeo, carrusel, imatge, stories, reels	1 vegada a la setmana, de manera habitual 3-5 vegades a la setmana quan siguin en marxa iniciatives de conscienciació

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 destacar
			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	+500 seguidors Nombre de piulades publicades	
	LinkedIn	+500 seguidors Nombre de publicacions	
	Instagram	+1.000 seguidors Nombre de publicacions Nombre de visualitzacions Abast	
	Youtube	+100 subscriptors Nombre de visualitzacions Nombre total de vídeos publicats	
	Mitjans de comunicació	+1 milió persones	Mesurades segons l'audiència oficial dels mitjans
Objectiu 2: REPUTACIÓ	Accions informatives per a la ciutadania	Visites equivalents al 1% del territori	
	Jornades professionals i esdeveniments de <i>networking</i>	1 esdeveniment internacional/any 2 esdeveniments estatals/any 6-12 esdeveniments catalans i/o locals/any	
Objectiu 3: CONSCIENCIACIÓ, COMPROMÍS I MOBILITZACIÓ	Col·loquis oberts a la ciutadania i accions per a col·lectius específics	Participació de 15-20 persones/acció	
	Grans accions de conscienciació ciutadana	Més de 100.000 persones en total	

Es proposen altres mesures per tal de facilitar el seguiment i l'assoliment dels objectius.

Monitorització reforçada per objectius:

- **VISIBILITAT:** farem un seguiment mensual dels indicadors digitals (usuaris, seguidors, subscriptors) i un seguiment trimestral de l'abast en mitjans tradicionals per tenir una visió completa de la nostra penetració.
- **REPUTACIÓ:** registrarem el nombre de participants i la seva procedència en els esdeveniments, i farem enquestes de satisfacció post esdeveniment perquè el feedback ens ajudi a millorar.
- **CONSCIENCIACIÓ, COMPROMÍS I MOBILITZACIÓ:** mesurarem la participació en activitats i l'abast de les campanyes mitjançant mètriques digitals i estimacions d'audiència en esdeveniments presencials, intentant captar l'impacte real que generem.

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 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 depenent 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