



Project funded by the
European Commission
under the Life programme
LIFE19 ENV/ES/000283



Intensive treatment of waste
effluents and conversion into
useful sustainable outputs: biogas,
nutrients and water.

PLANTEJAMENT ESTRATÈGIC DEL PLA DE COMUNICACIÓ

ESTRATÈGIA DE XARXES SOCIALS

Octubre 2021



Estratègia de xarxes socials

1. Anàlisi	3
1.1. Anàlisi comparatiu	3
1.2. Anàlisis del projecte	5
1.3. Conclusions	7
2. Estratègia	8
2.1. Plantejament	8
2.2. <i>Target</i>	8
2.3. Obrim nous canals?	8
2.4. Objectius generals	9
2.5. Objectius digitals	9
2.6. Estructura dels canals	10
2.7. Objectius de comunicació dels canals	11
2.8. Evolució dels objectius i canals	12
2.9. Estructura dels canals	13
2.10. Estructura òptima dels canals	13
2.11. Públic i to per canal	14
3. Publicacions i pla editorial	14
3.1. Pilars de contingut	14
3.2. Pilars de continguts per canal	16
3.3. Pla editorial	17
3.4. Calendari	18
3.5. Campanyes de contingut	18
3.6. Calendari de campanyes	19
4. Next steps	20
4.1. Millors pràctiques	20
4.2. Workflow	21
4.3. Accions a implementar	21



1. Anàlisi

1.1. Anàlisi comparatiu

Per tal d'establir una estratègia adequada i explorar recorreguts de millora respecte actuacions anteriors, Both People&Comms, contractat per l'AMB, ha realitzat un anàlisi comparatiu entre l'execució de l'estratègia comunicativa del projecte Methamorphosis i el punt de partida de la comunicació en xarxes del projecte Infusion.

L'objectiu d'aquest anàlisi és identificar oportunitats que permetin dissenyar una estratègia de comunicació efectiva als diferents perfils de xarxes socials del projecte.

El pla d'acció es centrarà en unificar les comunicacions a través del *hashtag* comú, el perfil a les xarxes i el portal web de notícies de cada soci per difondre la informació.

	LINKEDIN	TWITTER	YOUTUBE
	Seguidors: 956	Followers: 352 Seguint: 502	Publicacions: 8 Visualitzacions: poques o nul·les
	Seguidors: 188	Followers: 65 Seguint: 78	Sense publicacions

Imatge 1. Canals actius (juliol 2021) | Font: Both People&Comms, 2021.

	LINKEDIN
	<ul style="list-style-type: none"> - Status: poc activa. - Informació sobre els esdeveniments en què s'ha participat. - Notícies sobre el projecte. - Freqüència mensual: 1 publicació mensual. - Reaccions de mitjana per publicació: 15 - Última publicació: maig 2021.
	<ul style="list-style-type: none"> - Status: activa. Última publicació fa un mes - Informació sobre esdeveniments en què s'ha participat - Notícies del projecte - Freqüència de publicació: 2 publicacions mensuals



	<ul style="list-style-type: none"> - Última publicació: 14 setembre 2021 (anterior juny 2021) - Mitjana de reaccions per publicació: 15
--	---

Imatge 2. Tipus de contingut – LinkedIn (juliol 2021)| Font: Both People&Comms, 2021.

TWITTER	
	<ul style="list-style-type: none"> - Status: poc activa. - Informació sobre els esdeveniments en què s’ha participat. - Notícies sobre el projecte. - Freqüència mensual: 1-2 publicacions mensuals. - Reaccions de mitja per publicació: 20. - Última publicació: maig 2021.
	<ul style="list-style-type: none"> - Status: activa. - Retweets de comptes de projectes similars. - Informació sobre participació a esdeveniments. - Freqüència de publicació: 1/2 cops al mes. - Última publicació: 14 setembre 2021. - Comptes amb més interacció (retweets): @EU_ENV (EU Environment). @lifemethamorph (Life methamorphosis).

Imatge 3. Canals actius – Twitter (juliol 2021)| Font: Both People&Comms, 2021.

ANÀLISI COMPARATIU PROJECTES	
	<ul style="list-style-type: none"> - Poc contingut propi. Predominen les mencions o recomanacions d’altres comptes. - Pàgina web atractiva. - Publicacions sense freqüència definida. - Poca difusió del material audiovisual del projecte. - Poc/nul us dels hashtags principals del projecte. - Poca menció o etiquetat dels socis. - Idioma: anglès i espanyol - To: Corporatiu i més proper - La gran majoria de les publicacions tenen una intenció informatives i busquen interpel·lar a l’usuari - S’expressen en primera persona, en plural i parlen a un col·lectiu. No tenen definida la manera i l’estil de comunicar-se.
	<ul style="list-style-type: none"> - Pocs canals digitals actius. - Sense pàgina web



	<ul style="list-style-type: none"> - Poc ús de hashtags: #INFUSION i #Lifeinfusion. A més, no són hashtags únics del projecte, cal unificar el criteri i les publicacions - Poques mencions i participació dels socis. - Publicació sense freqüència definida - Poc contingut propi o de valor. - Idioma: Anglès i espanyol - To: Corporatiu i distant - Majoritàriament les publicacions són informatives, sense recerca d'interacció per part dels usuaris. Només ofereix contingut referencial - S'expressen en primera persona, en plural i parlen a un col·lectiu. No a un individu
--	--

Imatge 4. Anàlisi comparatiu general (juliol 2021) | Font: Both People&Comms, 2021.

1.2. Anàlisi del projecte

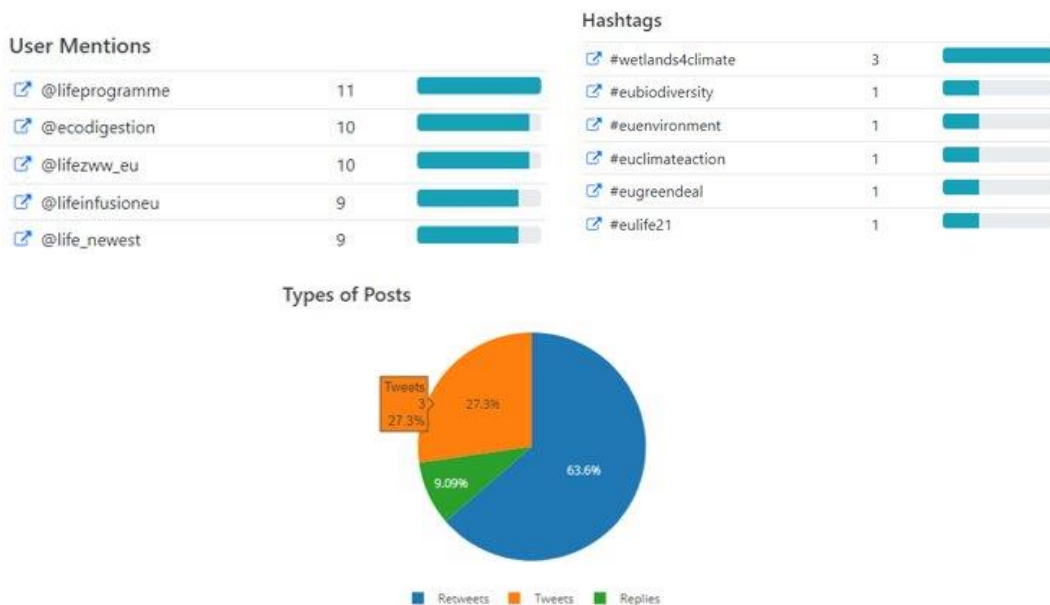


Imatge 5. Entitats del consorci de LIFE INFUSION | Font: Life Infusion, 2021.



SOCI	DIFUSIÓ XS	DIFUSIÓ WEB
		Sí
		Sí
	Sí	Sí
		Sí
		Sí
	Sí	Sí

Imatge 6. Implicació socis (juliol 2021) | Font: Life Infusion, 2021.



Imatge 7. Activitat de les xarxes 18 – 28 juliol | Font: Life Infusion, 2021.



Word Cloud



Imatge 8. Activitat de les xarxes 18 – 28 juliol | Font: Life Infusion, 2021.

1.3. Conclusions

- Del 18 al 28 de juliol hi ha hagut molt poques publicacions pròpies i els usuaris que més han interactuat amb les publicacions són els perfils oficials del projecte, ni els socis ni cap altre compte donen visibilitat. La interacció es queda en el cercle del projecte.
- Si es vol tenir un compte amb una presència digital forta, s'ha de fer mencions i etiquetar als socis, definir l'idioma de publicació dels perfils i crear més contingut propi.
- Cal fer una reflexió sobre els *hashtags* i paraules clau amb què es relaciona el compte.
- Falta identificar les paraules clau concretes amb que es vol identificar el projecte i utilitzar-les en el discurs a les xarxes.
- Cal combinar *hashtags* genèrics per posicionar les publicacions i altres més concrets que defineixin el projecte i permetin agrupar les publicacions externes.
- S'ha d'augmentar la implicació dels socis des dels seus comptes oficials.



2. Estratègia

2.1. Plantejament

Com s'ha vist en l'anàlisi comparatiu i el posterior anàlisi del projecte, es tracta d'un projecte embrionari que no ha tingut gaire ressò a les xarxes. Les publicacions es mantenen en la informació d'actualitat seguin la participació als esdeveniments.

A partir d'aquí, cal plantejar una estratègia centrada en un públic general que pugui abastar diferents franges d'edat. Es proposa una estratègia basada en assolir uns objectius bàsics de difusió i reconeixement del projecte en base el seu àmbit d'acció.

2.2. Target

S'estableixen dos grans públics a qui aniran dirigides les publicacions del projecte:

1- PÚBLIC EXTERN

- Ciutadania en general
- Universitats
- Centres de recerca i investigació
- Periodistes

2- PÚBLIC INTERN

- Equips tècnics
- Entitats Administratives
- Institucions públic-privades
- Experts del sector

2.3. Obrim nous canals?

1- INSTAGRAM

Seria adient obrir un perfil d'Instagram per apropar-se a un públic més jove i dinàmic. Fer arribar el missatge a un públic jove i més acostumat als conceptes de sostenibilitat, pot generar més *engagement* i, per tant, arribar a més persones.



2- ESPAI WEB

És recomanable obrir un espai web on redirigir totes les xarxes, tenir recopilats tots els missatges i actualitzacions i ser el punt central d'informació que reforci els missatges de les xarxes.

2.4. Objectius generals

- Convertir-se en referent del tractament d'aigües residuals procedents de la gestió dels residus sòlids urbans.
- Reconeixement per la innovació i creativitat del projecte.
- Convertir el tractament d'aigües residuals i el tractament de residus municipals en tema públic (*trending topic*).

2.5. Objectius digitals

- Augmentar comunitat a les xarxes socials.
- Augmentar la visibilitat del projecte.
- Augmentar l'abast de les xarxes socials.
- Convertir-se en referents del nou sistema de tractament d'efluents residuals procedents del tractament de residus municipals.
- Centralitzar els esforços per convertir el perfil de les xarxes socials en referent.
- Mostrar la implicació de Life Infusion en tot l'ecosistema sostenible.

Objectius en funció del canal:

1- LINKEDIN

Nous membres del grup. + Comentaris i + Likes.

2- TWITTER

Nous seguidors i augment de la interacció. +retweets, +Seguidors i mencions.

3- INSTAGRAM

Nova creació. Post propis i participació als *stories*.



Objectius en funció dels pilars:

Els objectius establerts, es distribueixen en tres pilars diferenciats per tal de facilitar el seguiment de l'estratègia:

1- BRANDING I POSICIONAMENT

- Augmentar la visibilitat del projecte.
- Convertir els perfils de les xarxes socials i/o web en referents.
- Generar reconeixement de marca.

2- FER CRÉIXER LA COMUNITAT

- Augmentar comunitat a les xarxes socials.
- Augmentar l'abast de les xarxes socials.
- Mostrar la implicació de Life Infusion en tot l'ecosistema sostenible.

3- ENGAGEMENT

- LinkedIn: + Comentaris i + Likes.
- Twitter: +retweets, +Seguidors i mencions.
- Instagram: Participació als *stories*.

2.6. Estructura dels canals

1- INSTAGRAM:

Rol informatiu:

- Notícies del sector
- Aprenentatge
- Tips
- Públic extern



2- TWITTER

Rol informatiu:

- Aprenentatge
- Notícies projecte i sector
- Esdeveniments
- Tips
- 60% públic extern

3- LINKEDIN

Rol corporatiu:

- Comunitat
- Referents al sector
- Notícies projecte
- Esdeveniments
- Públic intern

2.7. Objectius de comunicació dels canals

1- INSTAGRAM

Rol informatiu:

- Notícies
- Aprenentatge
- Tips

2- TWITTER

Rol informatiu:

- Tips
- Conscienciació
- Esdeveniments



3- LINKEDIN

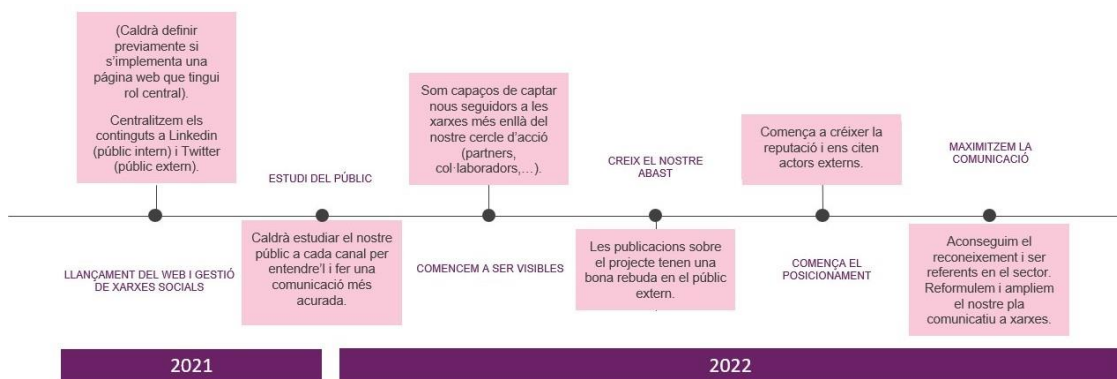
Rol corporatiu:

- Comunitat
- Referents sector
- Notícies projecte

4- ESPAI WEB

- Actualitzacions
- Notícies
- Esdeveniments
- Recursos (informes, resultats, tríptics, etc.)

2.8. Evolució dels objectius i canals



Imatge 9. Evolució dels objectius i canals de Life Infusion | Font: Both People&Comms, 2021.

2.9. Estructura dels canals

PILARS	ESTRATÈGIA	PUNTS CLAU
Branding i posicionament	Estratègia de posicionament Estratègia de notorietat	Visibilitat Reconeixement i reputació del projecte
Fer créixer la comunitat	Estratègia d'abast Estratègia de fidelització	Ampliar el públic extern Referents per públic intern
Engagement	Estratègia de vinculació	Comunicació efectiva

Imatge 10. Estructura òptima dels canals | Font: Both People&Comms, 2021.

2.10. Estructura òptima dels canals

- 1- VISIBILITAT:** Estudi de l'audiència, informes de seguiment de les publicacions i ubicacions segons pilars de continguts.
- 2- RECONeixEMENT I REPUTACIÓ DE MARCA:** monitoritzar els KOL (Key Opinion Leader, persones clau del sector actius a xarxes) del sector a xarxes, estudi de reputació digital, seguiment de comentaris i converses del sector, i comunicar novetats.
- 3- AMPLIACIÓ DE PÚBLICS:** comunicació transparent, publicacions regulars basades en els pilars de contingut establerts, seguiment de comentaris i mencions, respondre a dubtes i iniciar converses.
- 4- REFERENTS PER PÚBLIC INTERN:** dades objectives, publicació de novetats del projecte i del sector, ampliació d'informació i iniciar converses amb KOL del sector.
- 5- COMUNICACIÓ EFECTIVA:** informació àgil, utilització de llenguatge i to adient segons canal i publicació, utilització de recursos gràfics i mencionar col·laboradors i socis.



2.11. Públic i to per canal

1- TWITTER

- **Públic:** públic amb un rang d'edat ampli i amb una gran majoria de públic extern. Canal per prioritzar la informació i l'espai de conversa amb agents externs, i també per prioritzar la relació amb el públic intern.
- **To:** proper, professional i aprofitar les eines del canal per reforçar el missatge (enllaços, emojis, quoted retweets, etc.).

2- INSTAGRAM

- **Públic:** jove i extern. Captació de nova comunitat i canals. Prescriptors del sector.
- **To:** proper, directe, dinàmic i transparent. Aprofitar eines per adaptar missatge al llenguatge (*stories*, enquestes, preguntes, etc.).

3- LINKEDIN

- **Públic:** Públic amb un rang d'edat sènior i amb un perfil intern.
- **To:** Creatiu, transparent i professional.

3. Publicacions i pla editorial

3.1. Pilars de contingut

INSTITUCIONAL

NOTÍCIES I ESDEVENIMENTS

- Actualització de notícies sobre lleis o reformes actuals
- Calendari d'esdeveniments
- Informació sectorial



CONSCIENCIACIÓ

INFORMACIÓ

- Com el tractament de les aigües procedents de la gestió del residu municipal incideix en l'usuari
- Importància del nostre paper
- Quines són les activitats i processos
- Objectius principals del projecte

APRENTATGE

RECURSOS

- Estudis
- Enquestes de situació actual, dades de tractament, resultats, etc.

INSTITUCIONAL

NOTÍCIES I ESDEVENIMENTS

- Notícies – FOTO ACTE / FIL / ENLLAÇ
- Calendari – Creació gràfica pròpia
- Informació sectorial – *stories*, repost

CONSCIENCIACIÓ

INFORMACIÓ

- Creació gràfica pròpia
- Enquestes
- Preguntes
- Fils

APRENTATGE

RECURSOS

- Rols
- Creació gràfica
- Fils



CONSELLS

- Càpsules de vídeo
- Creació gràfica pròpia

3.2. Pilars de continguts per canal

CANAL	CONTINGUT	OBJECTIU
TWITTER	<p>2 Contingut APRESENTATGE</p> <p>2 Contingut INSTITUCIONAL</p> <p>1 Contingut CONSCIENCIACIÓ</p>	<p>Reconeixement i reputació del projecte</p> <p>Ampliació del públic extern</p>
INSTAGRAM	<p>3 Contingut APRESENTATGE</p> <p>2 Contingut CONSCIENCIACIÓ</p>	<p>Ampliació del públic extern</p> <p>Visibilitat</p>
LINKEDIN	<p>4 Contingut INSTITUCIONAL</p> <p>1 Contingut CONSCIENCIACIÓ</p>	<p>Reconeixement i reputació del projecte</p> <p>Referents per públic intern</p>

Imatge 11. Pilars de continguts per canal | Font: Both People&Comms, 2021.

3.3. Pla editorial

PILAR DE CONTINGUT	FIL TEMÀTIC	TIPOLOGIA DE CONTINGUT	CONTINGUT	FORMAT	CANAL	
INSTITUCIONAL	NOTÍCIES	Actualització de notícies, reformes actuals. Informació sectorial.	Novetats del projecte	Text, Fil (Twitter), creació gràfica	TW / LK	
			Seguiment del sector	Text, Fil (Twitter), creació gràfica, repost.	TW / LK / IG	
			Calendari	Creació gràfica	TW / LK	
	ESDEVENIMENTS	Assistència a xerrades, taules rodones o converses.	Invitació	Peça gràfica	TW / LK	
			Cobertura	Foto, Text, Quotes	IG / LK / TW	
	PROJECTE	Informar de les característiques del projecte	Socis	Quoted retweets, creació gràfica	TW / LK	
			Fites aconseguides	Text, Fil (Twitter), creació gràfica	TW / LK	
	APRENTATGE	RECURSOS CONSELLS	Estudis, enquestes, publicacions one shot	Estudis sectorials	Text, Fil (Twitter), creació gràfica	TW / LK
				Participació del públic extern i estudiar l'audiència	Enquestes (stories i TW), Q&A (stories)	TW / IG
CONSCIENCIACIÓ	RELLEVÀNCIA PROJECTE	Activitats, processos i millores de Life Infusion al sector	Problemes del sector i com Life Infusion resolts	Peça gràfica, fil, article	TW / IG / LK	
			Accions d'usuari	Gràfica, carrusel (IG), fil	IG / TW	

















Imatge 12. Pla Editorial | Font: Both People&Comms, 2021.



3.4. Calendari

XARXA SOCIAL	TIPUS DE CONTINGUT	FREQÜÈNCIA
Twitter	Imatge, Stories, vídeo.	5 vegades per setmana
Instagram	Vídeo, carrusel, imatge i Stories.	5 vegades per setmana
Linked-In	Imatge i vídeo.	3 vegades per setmana

Imatge 13. Calendari per xarxa social | Font: Both People&Comms, 2021.

HORA	DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE
10:00 -11:00	 	 	 	 	  		
11:00 -12:00							
18:00 -19:00							
19:00 - 20:00							

Imatge 14. Calendari amb recomanació de publicació tenint en compte els millors dies i hores per publicacions programades | Font: Both People&Comms, 2021.

Aquest és el calendari ideal de publicacions. Sempre que sigui possible, l'objectiu anirà encaminat a assolir aquesta freqüència de publicacions a finals del projecte.

3.5. Campanyes de contingut

Per tal de reforçar la campanya orgànica i l'estratègia de pilars de contingut es proposen les següents campanyes:

1- #MondayInfusion

- Objectiu: Engagement
- Format: El primer dilluns de cada mes, incentivar la participació de l'usuari final a través de preguntes a les xarxes.
- Canal: TW / IG

2- Inside Life Infusion

- Objectiu: Branding i posicionament
- Format: Testimonials dels treballadors explicant funcions, projecte i millores.
- Canal: TW / LK / *Stories* amb redirecció



3- Projectes innovadors

- Objectiu: Branding i posicionament
- Format: 1 cop al mes, mencionar un projecte nou sobre economia circular i el sector que sigui destacable
- Canal: TW / LK

3.6. Calendari de campanyes

GEN	FEB	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DES
#MondayInfusion											
Inside Life Infusion			Inside Life Infusion			Inside Life Infusion			Inside Life Infusion		
Projectes innovadors											

Imatge 15. Proposta calendari de campanyes per reforçar els objectius | Font: Both People&Comms, 2021.



4. Next steps

4.1. Millors pràctiques

1- TWITTER

- Preguntes i enquestes: És necessari generar conversa i recopilar opinions per conèixer a l'audiència.
- Incloure contingut audiovisual, principalment vídeos: Vídeos curts d'entre 6 – 15 segons explicatius o informatius.
- Seleccionar contingut i connectar a través de retweets o respostes: Interactuar amb altres organitzacions que aporten informació d'interès per als usuaris.
- Tweets en temps real sobre els esdeveniments que s'organitzen per despertar l'interès dels usuaris.

2- INSTAGRAM

- Crear un grup d'històries destacades tenint com a referència els pilars de contingut i actualitzar-lo amb els *Stories* de cada dia (de dilluns a divendres).
- Augmentar la freqüència dels *Stories*, al menys 1 diària de dilluns a divendres amb l'ús d'eines com: caixa de compte regressiu, *hashtag* destacat, enquesta i barra de reaccions.
- Per *Stories*, vídeos o imatges, utilitzar el format vertical, no horitzontal.
- Menció d'altres comptes i persones involucrades en cada post per augmentar la visibilitat.
- Augmentar la quantitat de posts de tipus carrusel i vídeo.

3- LINKEDIN

- Compartir PDFs o SliderShare d'estudis, enquestes o notícies a les publicacions.
- Utilitzar més vídeos que imatges, aconseguen millor rendiment en les publicacions.
- Publicar imatges personalitzades amb poc text.

- Etiquetar a totes les persones i pàgines mencionades.
- Seguir una periodicitat i un mínim de publicacions setmanals.
- Recordar que és una xarxa centrada en l'activitat laboral, la professionalitat i les experiències.

4.2. Workflow

DIARI	QUINZENAL	MENSUAL	ANUAL	PUNTUAL
MANTENIMENT Seguiment de les publicacions marcades, revisió comentaris i engagement,	CONTINGUT Pla de publicacions i còpies a 15 dies vista. MONITORITZACIÓ Seguiment dels KOL, <i>hashtags</i> , amenaces i oportunitats a les xarxes	SEGUIMENT DE RESULTATS Anàlisi dels KPI i comportament de l'audiència IDENTIFICACIÓ KOL Identificar els KOL per establir conversa i guanyar posicionament	SEGUIMENT DE RESULTATS Anàlisi dels KPI i comportament de l'audiència ESTRATÈGIA Marcar objectius, validar estratègia, proposar next steps	PROTOCOL DE CRISI Elaborar un protocol CONSULTES I COMENTARIS Preparar argumentari i Q&A

Imatge 16. Proposta de funcionament del departament de xarxes socials i càrregues de feina per tal d'assolir els objectius marcats | Font: Both People&Comms, 2021.

4.3. Accions a implementar

- Obrir un perfil d'Instagram i la implementació d'una pàgina web.
- Definir un calendari mensual de publicacions a xarxes en base als diferents pilars de continguts i materials proposats per tal d'assolir els objectius.
- Caldria millorar i reforçar la relació (a les xarxes) entre els socis i el projecte per tal de guanyar visibilitat i implicació, a través d'una estratègia de mencions i etiquetes a les publicacions.
- Aplicar una estratègia de *hashtags* i paraules clau identificatives a utilitzar quan convingui (es suggereix mantenir #Innovation #WasteWater, #Lifeinfusion i #CircularEconomy).
- Adaptar el pla editorial i els tipus de missatges per canal segons evolució.



Project funded by the
European Commission
under the Life programme
LIFE19 ENV/ES/000283



Intensive treatment of waste
effluents and conversion into
useful sustainable outputs: biogas,
nutrients and water.

- Reforçar el relat de Life Infusion a través de les xarxes socials.
- Caldria adoptar un to proper amb l'usuari per fomentar la participació i interès en el nostre discurs i missatges.
- A Twitter, caldria etiquetar als socis en la imatge, no en el cos de la publicació (excepte si és una interpel·lació).