

# Kommunikationsstrategi og -plan for Task Force

12. april 2016

Denne strategi og plan for Task Forcens kommunikation skal sikre, at budskaber fra Regional Task Force for klimatilpasning bliver kommunikeret til de rette interessenter rettidigt, og at den bidrager til at skabe den ønskede fremdrift i klimatilpasningsarbejdet.

Kommunikationsplanen er foreløbig udarbejdet for 2016, så der er mulighed for at tilrette i forhold til erfaringer.

## Indhold

Kommunikationsstrategi .....	2
Formålet med en regional Task Force .....	2
Målsætninger for kommunikationen .....	2
Budskaber om Task Forcen .....	3
Målgrupper.....	3
KLIKOVANDs ledelse.....	3
Medlemmer af KLIKOVAND.....	3
Hospitaler i Region Hovedstaden .....	4
Eksterne samarbejdspartnere.....	4
Offentligheden .....	4
Kommunikationsplan .....	4
Målgrupper og kanaler.....	5
Milepæle .....	6
Ansvar og ressourcer.....	6
Godkendte budskaber og citater.....	7
Succeskriterier.....	7
Kommunikationsaktiviteter i 2016.....	9

## Kommunikationsstrategi

---

### Formålet med en regional Task Force

Task Forcen er et rejsehold, som understøtter kommuner, vandselskaber og regionens hospitaler med at opbygge handlekompetence og accelerere realisering af klimatilpasningsprojekter i Region Hovedstaden. Task Forcen er finansieret 50% af Region Hovedstaden og 50% af kommuner og vandselskaber i KLIKO-VAND.

Rejseholdet har særlig fokus på at samle aktører på tværs af større klimatilpasningsprojekter med udgangspunkt i oplandstanken/green spot. Opgaven er at identificere barrierer i de enkelte kommuner og vandselskaber og medvirke til at løse dem.

Task Forcen vil over tid udgøre et videnscenter, der identificerer fælles problemstillinger og skaber det regionale overblik over mulige indsatsområder med udgangspunkt i oplandstanken. Videnscenteret har til opgave at samle og formidle viden, samt identificere og formidle best practice.

Den regionale Task Force for klimatilpasning er en del af KLIKOVAND, og kommunikationen skal være i tråd med den øvrige kommunikation fra KLIKOVAND. Task Forcens kommunikation bygger derfor på samme formål og principper som KLIKOVAND's øvrige kommunikation.

### Målsætninger for kommunikationen

Kommunikation er en nødvendighed for at sikre Task Forcens målopfyldelse. Målsætningerne for kommunikationen fra den regionale Task Force er at understøtte Task Forcens formål om at skabe en fælles fokuseret indsats for at få et markant løft i arbejdet med at klimatilpasse regionen.

Målsætningerne for kommunikationen er således, at:

- skabe kendskab til Task Force og de muligheder, samarbejdet giver,
- bidrage til fremdrift i klimatilpasningsarbejdet ved at formidle gode eksempler, og at
- synliggøre generiske udfordringer og muligheder – herunder best practice, så der skabes en kapacitetsopbygning blandt kommuner og vandselskaber, men også hos øvrige relevante aktører.

En væsentlig målsætning og forudsætning for kommunikationen er først at udbrede kendskabet til Task Force og de muligheder, som samarbejdet med Task Force giver. Efterhånden skal kendskabet her forankres og udvikle sig i samspillet mellem deltagernes egne erfaringer og Task Forcens øvrige kommunikation.

Task Forcen vil i 2016 og løbende indsamle viden og erfaringer, som skal kanaliseres som kernebudskaber målrettet henholdsvis kommuner, vandselskaber og hospitaler. Her er det afgørende, at Task Forcen koncentrerer sig om relevante problemstillinger og viden, som er efterspurgt. Det er en forudsætning, at Task Forcen lytter og spørger sig frem til såvel erfaringer, som behov for viden og udvikling hos aktørerne.

Formidlingen af viden, erfaringer og best practice skal være let tilgængelig, relevant og troværdig. Aktørernes egen synsvinkel er centrum for kommunikationen, og aktørerne inddrages i kommunikationen, så vidt muligt og relevant. De resultater, som Task Forcen bidrager til at skabe, skal desuden videreformidles i trykte og internetbaserede medier for at bidrage til en bredere videndeling.

I al kommunikation skal det tydeliggøres, at ejerskabet til såvel proces som konkrete projekter fastholdes hos de relevante aktører. Task Forcen skal bidrage til en kapacitetsopbygning og sikre fremdrift, og trække sig, når projekterne er selvkørende.

## Budskaber om Task Forcen

Task Forcens budskaber tager afsæt i de konkrete mål, som er beskrevet i projektskabelonen for Regional Task Force for klimatilpasning, der indgik i den politiske behandling af den regionale vækst- og udviklingsstrategi i Regionsrådet 9. oktober 2015. Task Forcens centrale budskaber, som versioneres og tilpasses efter målgruppe, er:

- Task Forcen er til rådighed for kommuner, vandselskaber og hospitaler i Region Hovedstaden, som har brug for hjælp til at løse især de udfordringer og barrierer, der går på tværs af kommunegrænser, i forhold til arbejdet med at omsætte klimatilpasningsplaner til konkrete projekter.
- Task Forcen arbejder med udgangspunkt i oplandstanken og green spot og opfordrer til samarbejde på tværs af organisatoriske skel og traditionelle faggrænser.
- Task Forcen indsamler og formidler regionalt overblik, viden om klimatilpasning og best practice.
- Task Forcen bidrager til, at klimatilpasning kommer til at fungere som en løftestang for innovation, som skaber nye løsninger og nye teknologier og dermed skaber udvikling i regionen.

## Målgrupper

Målgrupperne for Task Forcens kommunikation er de samme som for KLIKOVANDs øvrige kommunikation. For at kunne målrette kommunikationen mod forskellige behov skelner vi mellem to interne målgrupper, henholdsvis *ledelsen* og *medlemmerne* af KLIKOVAND. Når det gælder eksterne interessenter, skelner vi mellem eksterne *samarbejdspartnere* og en bredere *offentlighed*.

### KLIKOVANDs ledelse

KLIKOVANDs ledelse omfatter her Forretningsudvalg, følgegruppe og projektledelse samt Region Hovedstaden.

Formålet med kommunikationen er, at ledelsen kan holde sig orienteret om Task Forcens aktiviteter, resultater og erfaringer til at det er muligt at forholde sig til den retning, Task Forcen bevæger sig i. Eventuelle kursændringer eller fokusskift sker i en tæt dialog mellem Task Forcen og ledelsen.

Informationsflowet til *KLIKOVANDs ledelse* vil hovedsageligt finde sted i forbindelse med de faste møder i de respektive fora. Der er mindst fire årlige møder i henholdsvis Forretningsudvalget og Projektledelsen. Følgegruppen mødes to gange om året. KLIKOVANDs ledelse får også tilsendt KLIKOVANDs nyhedsbrev.

Den interne kommunikation med ledelsen ses som et led i projektledelsen og beskrives ikke nærmere i kommunikationsplanen.

### Medlemmer af KLIKOVAND

KLIKOVANDs medlemmer omfatter i denne sammenhæng kommuner og vandselskaber i hovedstadsregionen.

Kommunikationen skal give medlemmerne et godt kendskab til Task Forcen, så de kan se, hvordan Task Forcen kan hjælpe dem videre med deres udfordringer. Kommunikation om Task Forcens fremdrift, opdagelser og erfaringer skal give medlemmerne inspiration til selv at bruge Task Forcen eller til at bygge videre på eksisterende viden og erfaringer.

Dialogen med kommuner og vandselskaber skal ikke kun give Task Forcen viden om situationen på klimatilpasningsområdet, men også om, hvor der er brug for fx beregninger og løsninger af mere generel karakter.

## Hospitaler i Region Hovedstaden

Kommunikationen med hospitalerne og deres enheder i Region Hovedstaden skal afdække deres risici ved skybrud og hjælpe dem med et overblik over løsningsmuligheder.

Kommunikationen vil primært være dialogbaseret og den indledende kontakt til relevant personale varetages af Region Hovedstaden.

## Eksterne samarbejdspartnere

Eksterne samarbejdspartnere er rådgivere, mulige investorer i klimatilpasningsprojekter samt fagfolk, der arbejder med klimatilpasning i hele landet.

Formålet med kommunikationen til eksterne samarbejdspartnere er i første række at skabe gode betingelser for samarbejdet med Task Forcen og med KLIKOVANDs medlemmer, men også at dele viden og erfaringer, så de kan anvendes bredt.

Task Forcens eksterne kommunikation skal give leverandører en indikation af, hvad der efterspørges på klimatilpasningsområdet. Endvidere vil de kommende demo- og innovationsprojekter, som kommuner og vandselskaber sætter i søen i samarbejde med Task Forcen, være et godt udstillingsvindue for de muligheder, der er inden for klimatilpasningen.

Fagfolk i resten af landet kan bruge de værktøjer, erfaringer, best practice, innovation og andre erfaringer, som Task Force indsamler og formidler, ligesom Task Force i det omfang, det er relevant, kan indgå i dialog og erfaringsudveksling med lignende indsatser andre steder i landet.

## Offentligheden

Task Forcen kommunikerer når det er relevant også til en bredere offentlighed i form af øvrige borgere og interesseorganisationer i Region Hovedstaden og Greater Copenhagen, men også i resten af Danmark. Tilpasning i forhold til klimaforandringer er et tema, der berører mange borgere og griber ind i byrum, rekreative omgivelser og natur, og som derfor har offentlighedens interesse. Task Forcen kan bidrage til at formidle erfaringerne til et bredere publikum, især inden for det geografiske område.

Borgerne i regionen og i Greater Copenhagen skal vide, at Region Hovedstaden har oprettet en regional Task Force for klimatilpasning i samarbejde med regionens kommuner og vandselskaber. Den regionale Task Force indgår i Region Hovedstadens fyrtårnsprojekt Klimatilpasning inden for grøn vækst og indgår i handleplanen for 2015-2016 for den regionale vækst- og udviklingsstrategi.

Erfaringer, indsigter og ny viden skal deles med en bredere offentlighed i det omfang, Task Forcen vurderer, at det bidrager til en bredere forståelse af behovet for klimatilpasning og mulighederne for projekter, der giver samfundsmæssig værdi i et bredere perspektiv. Denne kommunikation skal altid ske i samarbejde med projektere og eventuelt også andre interessenter.

## Kommunikationsplan

Formålet med Task Forcens kommunikationsplan er at udmønte kommunikationsstrategien i konkrete aktiviteter. Kommunikationsplanen tjener dels som et redskab for Task Forcens egen planlægning, dels som orientering og aftale med Forretningsudvalget og den øvrige projektledelse om den planlagte kommunikation.

KLIKOVAND råder over en række kommunikationskanaler, som skal bringes i spil i Task Forcens kommunikation, alt efter hvilke interessenter, der skal nås. Desuden har Task Forcen mulighed for at benytte sig af eksterne kommunikationskanaler og medier. Valget af kommunikationskanal afhænger af målgruppen, budskabet og den situation, som kommunikationen indgår i. I det følgende beskrives sammenhængen mellem målgrupper og kanaler, og brugen af henholdsvis egne og eksterne medier beskrives.

Den konkrete kommunikationsplan skal desuden forholde sig til de milepæle, som fremgår af projektplanen for Task Force. Milepælene er gengivet nedenfor. Afslutningsvis angives ansvaret for kommunikationen og de afsatte ressourcer, og der opstilles succeskriterier for kommunikationen.

Som bilag er vedlagt en skematisk oversigt over planlagt kommunikation i 2016.

## Målgrupper og kanaler

Der vil være fokus på at målrette budskaberne til de konkrete interessenter. Derfor er det vigtigt at have kendskab til deres mediebrug, og nogle skal have samme information, men med forskellig vinkel/tilgang.

Den generelle kommunikation med **KLIKOVANDs medlemmer og hospitaler i Region Hovedstaden** sker hovedsageligt via KLIKOVANDs hjemmeside og nyhedsbrev. Lejlighedsvis benyttes direkte e-mail til kontaktpersonerne. En væsentlig del af kontakten vil desuden finde sted i forbindelse med møder og konkrete projekter. Endvidere skal der holdes en række temadage og workshops i tæt samarbejde med KLIKOVANDs fire fagspor jura, kommunikation, processer og kompetenceløft.

Kontakten til **eksterne samarbejdspartnere** sker primært gennem KLIKOVANDs nyhedsbrev og KLIKOVAND på LinkedIn. Formidling på såvel egne som eksternt arrangerede konferencer vil også kunne nå denne målgruppe.

Formidling til **offentligheden** Task Forcens store tiltag, opdagelser og nye demo- og innovationsprojekter skal løftes med pressemeddelelser og artikler til diverse fagblade samt anden mediedækning.

### KLIKOVANDs egne medier

KLIKOVAND har rådighed over flere platforme, som vil blive brugt i et samspil for at sikre, at kommunikationen når ud til flest mulige i de relevante målgrupper.

#### Hjemmeside

KLIKOVANDs hjemmeside med tilknyttet nyhedsbrev er hovedelementet i formidlingen. Hjemmesiden vil blive omstruktureret med en mere modtagerorienteret brugerflade og bedre overblik over de værktøjer og informationer, som findes på siden. Dette arbejde sker i samarbejde med delprojektlederne på de fire fagspor og eksternt fagkonsulent.

#### Nyhedsbrev

Der er i marts 2016 155 tilmeldte til KLIKOVANDs nyhedsbrev. Nyhedsbrevet bruges til at formidle Task Forcens erfaringer og opdagelser, fortælle om arrangementer og andre nyheder og til at øge trafikken til hjemmesiden. Nyhedsbrevet udsendes ca. 10 gange om året.

#### LinkedIn

KLIKOVAND har en LinkedIn-gruppe med 285 medlemmer.

Gruppen på LinkedIn bruges til at dele løbende erfaringer og nyheder, som er relevante for både de interne fjerne og de eksterne nære interessenter. Gruppen bruges til netværksbaseret udbredelse af kendskabet til KLIKOVAND og Task Forcen. Herved skaber KLIKOVAND øget kendskab til hjemmesiden og flere abonnenter til nyhedsbrevet.

#### Arrangementer

Både KLIKOVAND og andre aktører holder temadage og workshops, hvor ny viden og nye værktøjer bliver foldet ud. Task Forcen vil både selv arrangere og deltage i andres arrangementer. Dette vil ske i tæt samarbejde med KLIKOVANDs fire fagspor jura, kommunikation, processer og kompetenceløft.

#### Andre medier

Formidlingen af Task Forcens indsamlede viden og erfaringer skal også ske på andre væsentlige medieplatforme. Samspelet mellem kommunikation på egne og andres platforme vurderes ud fra den konkrete

situation og målgrupper, således at der sikres bedst mulig vidensdeling. Herunder gives nogle eksempler på andre medier:

KLIKOVAND har gode erfaringer med nyheder og artikler på KTC-portalen og i regi af DANVA. Der er et tæt samarbejde med Vand i Byer og Naturstyrelsen om formidling af KLIKOVAND og Task Forcen.

Task Forcen vil desuden søge for at få optaget indlæg på relevante temadage og konferencer, hvor der er mulighed for at udbrede kendskabet til Task Forcen og dens indsigter og resultater.

Nyheder til en bredere offentlighed formidles i regionale og landsdækkende dagblade og i elektroniske medier. Task Forcens store tiltag, opdagelser og nye demo- og innovationsprojekter skal løftes med pressemeddelelser og artikler til diverse fagblade.

Det er desuden et mål, at de kommuner, vandselskaber og hospitaler, som har gjort brug af Task Forcens ydelser, nævner KLIKOVAND og Task Force i deres egen kommunikation om projekterne. Det kan bidrage med en høj troværdighed omkring kendskabet til og tilliden til Task Force. I forbindelse med konkrete projekter eller kommunikation, som er relateret til andre organisationer, kan der eventuelt gøres brug af pressemedarbejdere eller tilsvarende ressourcer hos disse.

## Milepæle

Kommunikationen om Task Forcens resultater og den indsamlede viden skal tilpasses tidsplanen for lancering og de milepæle, som er fastlagt i projektbeskrivelsen. Derudover skal kommunikationen tilrettelægges således, at der bliver en koordinering i, hvad der kommunikeres til hvem, hvornår.

### 1-2. kvartal

Der er fokus på lancering af Task Forcen og præsentation af de muligheder, den giver kommuner, vandselskaber og hospitaler. Den indledende interesse og kontakt til deltagerne skal etableres og dialogen forankres. Aktiviteterne omfatter

- Kick-off den 1. april 2016
- Fokuspå møder med kommuner, vandselskaber i KLIKOVAND samt hospitaler
- Henvendelse til de kommuner og vandselskaber i hovedstadsregionen, som ikke er med i KLIKOVAND, for at høre, om de er interesserede i et besøg fra Task Forcen. Det kan være via telefon eller mail.
- Relancering af KLIKOVANDs hjemmeside med en mere brugerorienteret struktur.

### 3. kvartal

Præsentation af status for klimatilpasningsarbejdet og det opdaterede risikokort for regionen.

Så snart der er basis for det, fortæller vi om de gode erfaringer, Task Forcen har gjort, med udtalelser fra kommuner, vandselskaber og hospitaler, hvor Task Forcen har gjort en forskel og hjulpet dem et skridt videre i klimatilpasningsarbejdet.

### 4. kvartal

Formidling af aktiviteter, der bliver sat i gang ude hos hospitalerne, kommunerne og vandselskaberne. Det kan være konkrete projekter, samarbejdsprocesser eller mulige løsninger på problemstillinger af mere generel karakter.

## Ansvar og ressourcer

Task Forcen har ansvaret for, at kommunikationsplanen realiseres. Det vil også være Task Forcen, der evaluerer kommunikationsplanen i samarbejde med projektledelsen, og som kommer med eventuelle forslag til justering af planen og til fortsættelsen i 2017.

Kommunikation på egne platforme som nyhedsbreve, hjemmeside og LinkedIn om planlagte og konkrete aktiviteter udarbejdes af Task Forcen løbende. Hvor det er relevant, afklares og koordineres denne kommunikation med sekretariatslederen og de fire delprojektledere.

Når der sendes materiale ud til pressen, kan det normalt ske uden Forretningsudvalgets godkendelse, forudsat at budskaberne holder sig inden for rammerne af kommunikationsstrategien. Der er desuden udarbejdet en række budskaber, som kan anvendes som citater i pressemeddelelser og anden kommunikation, når afsenderen orienteres på forhånd. De forhåndsgodkendte citater fremgår nedenfor.

Budskaber, som ikke er dækket af kommunikationsstrategien, kan kun kommunikeres efter Forretningsudvalgets godkendelse. Konkrete citater, som ligger ud over det forhåndsgodkendte, skal godkendes af afsenderen, hvilket ofte vil ske via mail, kombineret med telefonisk kontakt.

Der er afsat 100.000 kr. til kommunikation på Task Forcens budget i 2016. Nogle af midlerne bruges til opbygning af platform for Task Forcen på KLIKOVANDs hjemmeside.

Task Forcen forventer i 2016 samlet set at bruge ca. 20 % af sin tid på kommunikationsopgaver.

### Godkendte budskaber og citater

De følgende citater kan bruges i pressemeddelelser mv. uden forhåndsgodkendelse. Inden pressemeddelelse sendes ud, skal den citerede person orienteres om brugen af citatet og den sammenhæng, det indgår i.

Camilla Lønborg-Jensen, enhedschef i Klima og Ressourcer, Region Hovedstaden:

- Klimatilpasning er et fyrtårnsprojekt i den regionale vækst- og udviklingsstrategi, ReVus, som blev godkendt i oktober 2015. Regionen har nu fokus på handling – større og fælles satsninger på tværs og konkrete initiativer til gavn for borgerne.
- Klimatilpasning som en regional udfordring, som kalder på regionale løsninger. Derfor investerer Region Hovedstaden i at styrke indsatsen på tværs af kommuner, forsyninger, borgere og virksomheder.
- Det er nødvendigt at tilpasse vores byer til fremtidens vådere og mere voldsomme klima – men det rummer samtidig potentiale for at skabe mere attraktive byer og for at styrke den grønne vækst.

Philip Hartmann, By- og miljødirektør i Gladsaxe Kommune:

- Task Forcen skal være med til at bringe kommuner, forsyninger og hospitaler videre i arbejdet med klimatilpasning – med at komme fra plan til handling.
- Vi skal lære af hinanden og genbruge de gode idéer – vi kan lige så godt udnytte den viden, der allerede er i kommuner og forsyninger.
- Task Forcen indsamle viden og formidle erfaringer fra hele hovedstadsregionen, så alle kan lære af hinanden, og så alle kan udnytte den eksisterende viden og erfaringer.

Flere godkendte citater kan tilføjes, når det er relevant.

### Succeskriterier

Det overordnede succeskriterie for Task Forcens kommunikation er, at budskaberne kommer ud til de rette interessenter, i tide, på den bedste måde og skaber de ønskede handlinger.

Med en målrettet og styret kommunikation skal Task Forcen opbygge en platform af viden og best practice, så det giver kapacitetsopbygning og skaber værdi for interessenterne.

Nedenfor er der opstillet konkrete mål for Task Forcens kommunikation ved udgangen af 2016.



## Konkrete mål – egne kanaler

1. Flere tilmeldte til KLIKOVANDs nyhedsbrev. Nyhedsbrevet skal læses, og læserne skal opnå kendskab til nye erfaringer og ny viden om klimatilpasning til brug i deres arbejde.  
**Mål:** 250 abonnenter på nyhedsbrev.
2. Flere medlemmer af KLIKOVANDs LinkedIn-gruppeprofil, der følger, liker og deler vores indlæg.  
**Mål:** 400 medlemmer i gruppen.
3. KLIKOVANDs hjemmeside er omdrejningspunktet for videnopsamling og vidensformidling. Øget trafik på KLIKOVANDs hjemmeside. Konkrete mål afventer målinger af den nuværende trafik.
4. Task Forcen har arrangeret eller bidraget til workshops med videre, som giver anledning til en pressedækning i medierne. **Mål:** Udarbejdet 3 pressemeddelelser.

## Konkrete mål – andre kanaler

5. Task Forcen når ud til både fagblade og landsdækkende medier med de indsamlede budskaber.  
**Mål:** 2-3 indlæg
6. Task Forcen deltager aktivt på konferencer og temadage med indlæg om Task Forcen og dens opdagelser. Det er også her en del af vidensdelingen vil finde sted. **Mål:** 2-3 konferencer med aktiv deltagelse
7. Medlemmerne fortæller om KLIKOVAND og Task Forcen i deres egen kommunikation (f.eks. i en nyhed, LinkedIn med videre) i forbindelse med de projekter og det arbejde, som Task Forcen er/har været involveret. **Mål:** Mindst tre medlemmer har nævnt KLIKOVAND og/eller Task Forcen i deres egen kommunikation.



## Kommunikationsaktiviteter i 2016

<b>Budskab</b> <i>Hvad skal kommunikeres?</i>	<b>Målgruppe</b> <i>Hvem skal modtage kommunikationen?</i>	<b>Kanaler</b> <i>Møde, mail, hjemmeside ...</i>	<b>Termin</b> <i>Hvornår?</i>
Task Forcens to nye kompetente og professionelle medarbejdere er begyndt arbejdet og er meget interesserede i at komme i dialog med kommuner, vandselskaber og hospitaler i hovedstadsregionen, så de kan begynde arbejdet.	Deltagerne i KLIKOVAND Interessenter	Hjemmeside Nyhedsbrev Kick-off af Task Force	Medio marts 2016
KLIKOVAND og Region Hovedstaden holder Kick-off af Task Forcen, der er til for at støtte kommuner, vandselskaber og hospitaler med deres tiltag inden for klimatilpasning (at komme i gang, at samarbejde, at tilrettelægge processerne, at sætte projekter i søen, at udvikle de bedste grønne løsninger, der skaber merværdi for samfundet.)	Deltagerne i KLIKOVAND - medarbejdere og ledere Interessenter	Tema formiddag	1. april 2016
Task Forcen har fået en Følgegruppe, der skal se på Task Forcens fremdrift i et metaperspektiv. Følgegruppen skal være med til at sikre retning og koordinering med andre projekter i ind- og udland. Gruppen skal være med til at indikere, hvor Task Forcens indsats giver størst effekt.	Følgegruppen Deltagerne i KLIKOVAND Interessenter	Invitation til ønskede deltager i følgegruppen Referat af møde i gruppen Nyhedsbrev	1. juni 2016
Task Forcen ser frem til at indlede en dialog med kommuner, vandselskaber og hospitaler i hovedstadsregionen, så de kan begynde arbejdet, og støtte alle i arbejdet med klimatilpasning i regionen.	Deltagerne i KLIKOVAND	Kick-off af Task Force Mail til kontaktpersoner Nyhedsbrev	Medio marts 2016

<b>Budskab</b> <i>Hvad skal kommunikeres?</i>	<b>Målgruppe</b> <i>Hvem skal modtage kommunikationen?</i>	<b>Kanaler</b> <i>Møde, mail, hjemmeside ...</i>	<b>Termin</b> <i>Hvornår?</i>
Task Forcen har opnået fine resultater på kun tre måneder. Blandt andet kender vi nu til status på implementeringen af klimatilpasningsplanerne i regionen og har et klarere billede af de konkrete udfordringer kommuner og vandselskaber står med.	Deltagerne i KLIKOVAND Følgegruppe Interessenter + politikere	Hjemmesiden Nyhedsbrev Pressemeddelelse	Før sommerferien 2016
Task Forcen har identificeret eksisterende meningsfyldt vejledningsmateriale og selv udarbejdet materiale med afsæt i de identificerede udfordringer.	Deltagerne i KLIKOVAND	Hjemmesiden Nyhedsbrev	Efteråret 2016
Task Forcen har været ude hos otte kommuner, vandselskaber eller hospitaler og har sat en proces i gang der hjælper parterne i mål med deres klimatilpasningsplaner.	Deltagerne i KLIKOVAND Følgegruppe Interessenter + politikere	Hjemmesiden Nyhedsbrev Pressemeddelelse	December 2016
Task Forcen har i tæt samarbejde med kommuner, vandselskaber eller hospitaler igangsat fem forprojekter.	Deltagerne i KLIKOVAND Følgegruppe Interessenter + politikere	Hjemmesiden Nyhedsbrev Pressemeddelelse	December 2016
Task Forcen har i samråd med Forretningsudvalget og Følgegruppen udpeget Best Practice – fra plan til handling.	Deltagerne i KLIKOVAND	Hjemmesiden Nyhedsbrev Temadag	December 2016