Kommunikationsstrategi

Sammenslutningen af Danske Småøer

2019

Indhold

1. Hvorfor skal vi have en kommunikationsstrategi? 03

2. Essensen – strategien i kort form 04

3. Hvordan står det til i dag? (situationsanalyse) 05

4. Hvem skal vi kommunikere med? (målgrupper) 07

5. Hvad er målet med kommunikationen? – og hvad gør vi for at nå det? 09

6. Hvad skal vi kommunikere? (grundfortælling og budskaber) 11

7. Hvor skal vi kommunikere? (kanaler) 11

8. Hvordan måler vi, om det virker? 13

9. To scenarier for fremtidens kommunikation 13

10. Anbefalinger 14

11. Hvordan kommer vi i gang? (handleplan efteråret 2019) 17

1. HVORFOR SKAL VI HAVE EN KOMMUNIKATIONSSTRATEGI?

De danske småøer er en god fortælling. En fortælling om fællesskab, nærhed, natur og plads til forskellighed. Om et liv og et Danmark, der ikke kun findes i byerne.

Sammenslutningen af Danske Småøer deler den fortælling med alle – og især dem, der har indflydelse på småøernes situation. Politikere, embedsfolk, myndigheder, journalister og interesseorganisationer. De er øernes talerør udadtil, og nok så vigtigt knytter Sammenslutningen af Danske Småøer bånd mellem deres medlemmer, så småøerne sammen bliver stærkere og spreder viden om bl.a. erhverv, turisme og bosætning. Alt sammen for at sikre helårsliv på øerne.

I disse år står småøerne overfor en række udfordringer i forhold til bl.a. færgedrift, faldende befolkningstal på enkelte øer og forringet offentlig service. Samtidig findes der også andre fortællinger om småøerne, som er mindre positive end den, Sammenslutningen kommunikerer. ”Øerne er dyre for Danmark” og ”Danskerne har forladt småøer i stor stil” er et par af de historier, der har trukket overskrifter i medierne de senere år, og mens disse linjer skrives, udkommer bogen ”De sidste øboere”, der ifølge forlaget fortæller om Danmarks mindste øsamfund og beskriver affolkningen, ”de glemte perler” og øer, der ”stadig kæmper for deres overlevelse”.

Endelig hæver en række aktører stemmen med andre budskaber, og kampen om synlighed – blandt politikere, i medier og befolkningen generelt - er intensiveret. Så hvordan bliver vi hørt? Råber vi højere? Til andre målgrupper? Via andre kanaler? Med nye budskaber?

Formålet: Hvad vil vi opnå?
Kommunikationsstrategien skal:

- Hjælpe til at prioritere de kommunikationsaktiviteter, der understøtter organisationens mål bedst muligt
- Skabe sammenhæng i kommunikationen, så SaDS fremstår stærkt og konsistent – lige meget hvor omverdenen møder den
- Skabe en rød tråd i det daglige arbejde
- Gøre det muligt at afgøre, om vi rent faktisk når de fastsatte mål
- Føre til en drøftelse i bestyrelsen om, *hvad* vi skal være for *hvem*. Strategien opstiller to scenarier for fremtidens kommunikation.

Strategien handler i høj grad om valg og fravalg. Sammenslutningen af Danske Småøer har ikke en professionel, fuldtids kommunikationsafdeling, og det gælder om at prioritere ressourcerne rigtigt, så man kommunikerer præcist og målrettet de vigtigste målgrupper.

Videngrundlag: Hvordan har vi gjort?
Kommunikationsstrategien er baseret på Sammenslutningens vedtægter og den aktuelle mål- og resultatplan med Erhvervsministeriet. For at identificere Sammenslutningens aktuelle udfordringer, kvalificere valg af kanaler og højne sandsynligheden for implementering, er der foretaget interview med en række respondenter i organisationen, samt øboere og eksterne samarbejdspartnere.

Tidsperiode - Hvornår gælder den for?
Kommunikationsstrategien er udarbejdet i juni 2019 og revideres ved årsskiftet 2019/20. Sammen med strategien udarbejdes en manual med konkrete værktøjer til kommunikationsarbejdet.

2. ESSENSEN – KOMMUNIKATIONSSTRATEGIEN KORT

HVEM SKAL VI KOMMUNIKERE MED?

Her og nu: Øboere + politikere/embedsfolk
På længere sigt: Øboere, politikere/embedsfolk, potentielle tilflyttere og turister

HVORFOR SKAL VI KOMMUNIKERE MED DEM?

For at mobilisere (øboere)
For at påvirke (politikere/embedsfolk)
For at inspirere (potentielle tilflyttere/turister)

HVAD SKAL VI KOMMUNIKERE TIL DEM?

”Vi hjælper jer, så I kan gøre en forskel for øen” (øboere)
”Småøerne er værdifulde – vi arbejder for at gøre livet på øerne muligt” (politikere/embedsfolk)
”Småøerne er dejlige hele året!” (potentielle tilflyttere og turister)

HVOR SKAL VI KOMMUNIKERE MED DEM?

Øboere: Hjemmeside, Ø-posten, Facebook, nyhedsbrev
Politikere/embedsfolk: Møder, events, LinkedIn
Potentielle tilflyttere: Pressen, blivøbo.nu (hjemmeside/Facebook), strategiske samarbejder
Turister: Presse, markedsføringsmaterialer, events, strategiske samarbejder

HVAD ER DET NYE?

Vi kommunikerer til færre, sætter os få udvalgte mål og måler, om vi når dem
Vi kommunikerer tydeligt værdi og løsninger
Vi bruger de kanaler, som målgruppen benytter
Vi positionerer os som vidensaktør, så bl.a. kommuner ser os som værdifuld sparringspartner

HVORDAN SKAL VI FÅ TID TIL DET?

Vi omprioriterer ressourcer og går efter vores overordnede plan, når der dukker ad hoc opgaver op
Vi kommunikerer klart, *hvem* vi kan hjælpe med *hvad* (og undgår opkald fra turister om færger…)
Vi versionerer indhold på tværs af kanaler
Vi yder hjælp til selvhjælp, og gør det nemt at finde svar på fx hjemmesiden

HVAD SKAL VI NU?

Tage stilling til, *hvad* vi vil være for *hvem*, og *hvilke ressourcer* det kræver at nå derhen

3. HVORDAN STÅR DET TIL I DAG? (SITUATIONSANALYSE)

Strategien handler om at komme fra A til B, og derfor er det nødvendigt at kende den nuværende situation. Hvordan kan styrker og muligheder udnyttes bedst muligt i kommunikationen, og hvilke svagheder og trusler skal elimineres?[1]

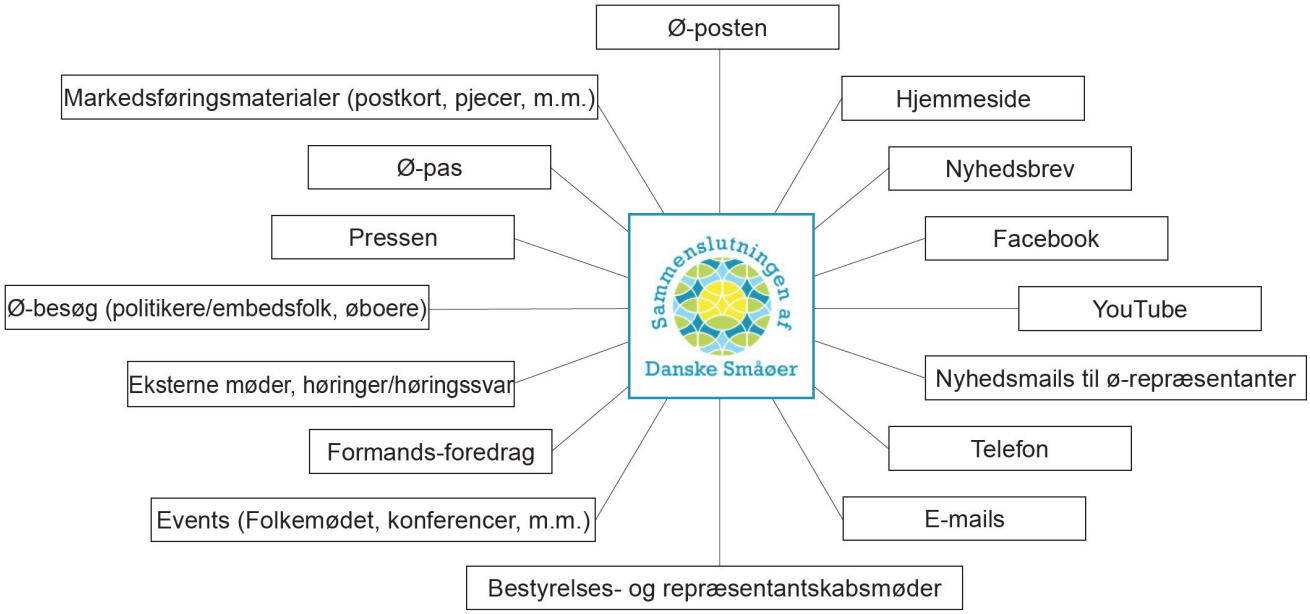
Sammenslutningens interne situation	
Styrker	**Svagheder**
• Velfungerende sekretariat • Velforberedt og engageret formand • Drevet af én fælles sag - trods medlemsøernes forskelligheder • Engagerede ø-repræsentanter/beboerforeninger • Gode samarbejdsrelationer med bl.a. ULØ-medlemmer og interesseorganisationer • Høj troværdighed – qua organisationen er drevet af øboere	• Lille organisation med begrænsede ressourcer • Manglende strategisk fokus/mange ad hoc-opgaver • Aldrende ø-repræsentanter/medlemmer af beboerforeninger og manglende foreningsudvikling • Hjemmeblinde og ydmyge: Svært ved at se og fortælle de gode historier om øerne og Sammenslutningens indsats
Sammenslutningens eksterne situation	
Muligheder	**Trusler**
• Stor veneration for småøerne i befolkningen • Politisk fokus på udvikling i *hele* Danmark • Diversitet i livsformer – flere ser muligheder på øerne • Turismetrends – ”Special Interest:”fx natur, stilhed, vandsport • Interesseorganisationer og virksomheder med sammenfaldende interesser og lyst til at samarbejde	• Manglende synlighed på øerne/i offentligheden • Dalende tilslutning/engagement i beboerforeninger og på øerne til det politiske arbejde • Lavkonjunktur • Underlægning af/konkurrence fra Landdistrikternes Fællesråd • Manglende legitimitet i befolkning/blandt politikere – ”Hvorfor skal vi bruge så mange penge på så få mennesker?”

Bemærkninger:
Flere respondenter:

- peger på Landdistrikternes Fællesråd som en konkurrent, når det gælder synlighed – både ift. øboere og politikere.
- fremhæver, at samarbejdet med landspolitikere er godt, men at kommunale politikere og embedsfolk ikke kender til SaDS' arbejde eller ligefrem ser organisationen som en modspiller i stedet for fx en vidensbank og sparringspartner, man kan henvende sig til i ø-spørgsmål.
- Fremhæver den generelle veneration for småøerne og stor interesse for bl.a. Ø-pas og Ødyséen.

[1] SWOT-analysen er lavet på baggrund af respondenternes svar

Hvor kommunikerer SaDS i dag?[2]



Målgrupper

I dag kommunikerer SaDS til en række målgrupper via de samme kanaler

- **Hjemmeside:** Øboere, turister, potentielle tilflyttere, journalister mfl.
- **Nyhedsbrev:** Turister, øboere, samarbejdspartnere, politikere
- **Facebook:** blev oprindeligt startet som en del af et turismeprojekt, men opslag handler overvejende om begivenheder (fx workshops/generalforsamlinger), som er målrettet øboere
- **Ø-posten**: husstandsomdeles til øboere, men er også tiltænkt potentielle tilflyttere og turister
- **Møder/events:** Målrettet politikere/embedsfolk/potentielle tilflyttere/turister.

Ressourcer

Kommunikationsindsatsen varetages af sekretariatsleder (nyhedsbreve/-mails, Facebook, hjemmeside, redaktør på Ø-posten/møder/events/ pressehenvendelser) og formand (pressehenvendelser/møder/events). Der er desuden ansat en journalist til at indsamle og skrive historier til Ø-posten**.** Bosætningskonsulenten udsender ca. halvårligt pressemeddelelser i forbindelse med ”Nye naboer – mere øliv”-projektet og formidler kommunikationstiltag til deltagerne i projektet ved workshops.
Udover Ø-posten er der ikke afsat selvstændigt budget til kommunikation. Der er ikke trykt nye markedsføringsmaterialer de senere år, og der annonceres ikke på fx Facebook eller øvrige medier.

Kommunikationen i tal (opgjort pr. 20/6 – 2019)

	Ø-posten	**Hjemmeside (2018)**	**Nyhedsbrev**	**Facebook**	**YouTube**	**Events** (2018)	**Presse** (2018)
Hvor mange ?	Oplag: ca. 3.360	11.583 sessioner på et år	590 modtagere	685 følgere	Abonnenter: 1 30-100 visninger pr. video.	Eksterne: 4	310 omtaler[3]

[2] YouTube anvendes udelukkende som teknisk platform til afspilning af videoer og ikke som socialt medie. Der er oprettet en Instagram-profil for Sammenslutningen, men da der ikke er lavet nogle opslag, regnes den ikke med som kommunikationskanal.

[3] Opgjort vha. Infomedia.

I medierne
SaDS er nævnt i 310 artikler sidste år. Primært i regionale/lokale dagblade og webkilder og sjældent i landsdækkende medier/magasiner. Størstedelen af historierne handler om Ø-passet. Derudover:

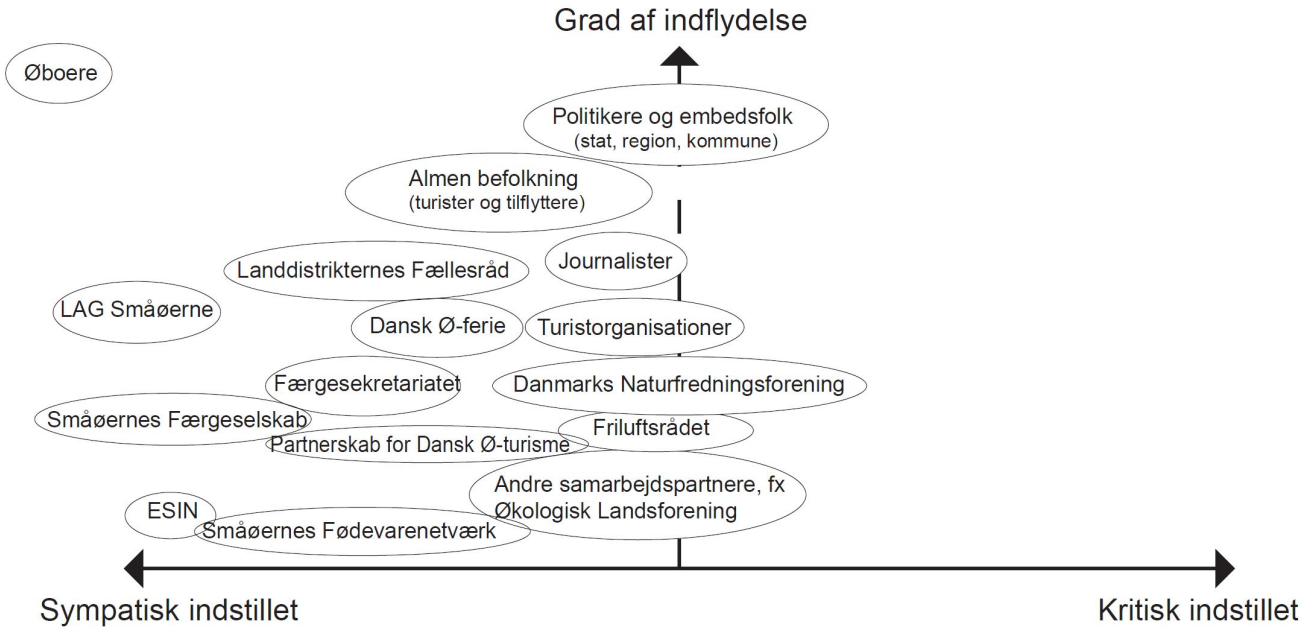
- Ministre/embedsfolk på ø-besøg
- Fælles debatindlæg med Landdistrikternes Fællesråd
- Generalforsamling på Mandø
- Tilflytning/befolkningstal

4. HVEM SKAL VI KOMMUNIKERE MED? (MÅLGRUPPER)

Hvis man kommunikerer til alle, kommunikerer man til ingen. Derfor er en vigtig pointe i den nye strategi for kommunikationen at prioritere udvalgte målgrupper og kommunikere målrettet til dem via kanaler, som netop den målgruppe benytter.

Der findes en række interessenter, som har større eller mindre indflydelse på småøernes situation. På baggrund af interview med respondenterne er der identificeret, hvilke interessenter der har mest indflydelse, og hvordan de forholder sig til småøerne.

Interessentanalyse – bruger vi tiden på de vigtigste?



Øboere, politikere og den almene befolkning topper, hvilket også svarer til de målgrupper, der er udpeget i mål- og resultatplanens resultatmål 6[4].

Befolkningens generelle opbakning til småøerne er afgørende ift. til at sikre politisk opbakning, men "almen befolkning" er en alt for bred målgruppe at operere med ift. en kommunikationsindsats. Derfor er det hensigtsmæssigt at operere med de to vigtigste undermålgrupper: Potentielle tilflyttere og turister.

[4] Embedsfolk er dog ikke medtaget i denne.

Primære målgrupper

Øboere

Der skelnes mellem to typer af øboere.

- **Den engagerede:** Aktiv ø-repræsentant. Sidder/har siddet i beboerforeningen og muligvis også i Sammenslutningens bestyrelse. Kender alt til Sammenslutningens arbejde. Deltager gerne i generalforsamling/repræsentantskabsmøder eller orienterer sig i referater. Læser hele formandens leder i Ø-posten og kender til betydningen af Sammenslutningens arbejde. Tager gerne et møde med kommunen, hvis det fremmer øens sag. "Den engagerede" er ofte 60 + og tilhører et mindretal på øen.
- **Standard-øboen:** Kender Ø-posten, fordi den omdeles på øen, men kobler den ikke nødvendigvis med organisationen og læser ikke lederen eller går på hjemmesiden efter et referat fra generalforsamlingen. Vil gerne gøre noget for øen, men har nok at gøre med andre gøremål og er som ofte ikke klar over, hvad de 50 kroner i kontingent, som beboerforeningen betaler til Sammenslutningen, går til.

Hvad er udfordringen med denne målgruppe?

- Manglende kendskab til SaDS
- Manglende rekruttering og foreningsudvikling

Politikere og embedsfolk

Der skelnes mellem to typer af politikere

- **Landspolitikere og embedsfolk.** Relevante ministre (indenrigs-/økonomi- + erhvervs- + transport- + bolig-) og medlemmer af ULØ, udvalget af småøer, landdistriktsordførere + embedsfolk i erhvervsministeriet og andre, som gennem deres arbejde har indflydelse på småøerne.
- **Kommunale politikere og kommunale embedsfolk.** Medlemmer af kommunale ø-udvalg og konsulenter/ledere i afdelinger med indflydelse på øernes situation.

Hvad er udfordringen med denne målgruppe?

- Manglende blik for værdien af småøerne ("Hvorfor skal vi bruge så mange penge på så få mennesker?")
- Kamp om midler og synlighed fra en række interessenter
- Manglende viden om småøerne og SaDS, der resulterer i fx kommunale beslutninger, som har negative konsekvenser for småøerne

Sekundære målgrupper

Potentielle tilflyttere.

Børnefamilier og seniorer. Har måske været på ferie eller har familie/venner på småøerne.

Hvad er udfordringen med målgruppen?

- Manglende kendskab og fordomme
- Barrierer ift. arbejdsliv, netværk, transportsituation
- Kamp om synlighed fra en række andre professionelle aktører

Turister

Børnefamilier, seniorer, Special Interest Turister (fx vandrere, cyklister). Kender småøerne fra turistorganisationers markedsføring, medieomtale, Ø-passet, foredrag og indlæg på sociale medier fra Ødyséen eller familie og venner.

Hvad er udfordringen med målgruppen?

- Manglende kendskab
- Kamp om synlighed fra en række andre professionelle aktører

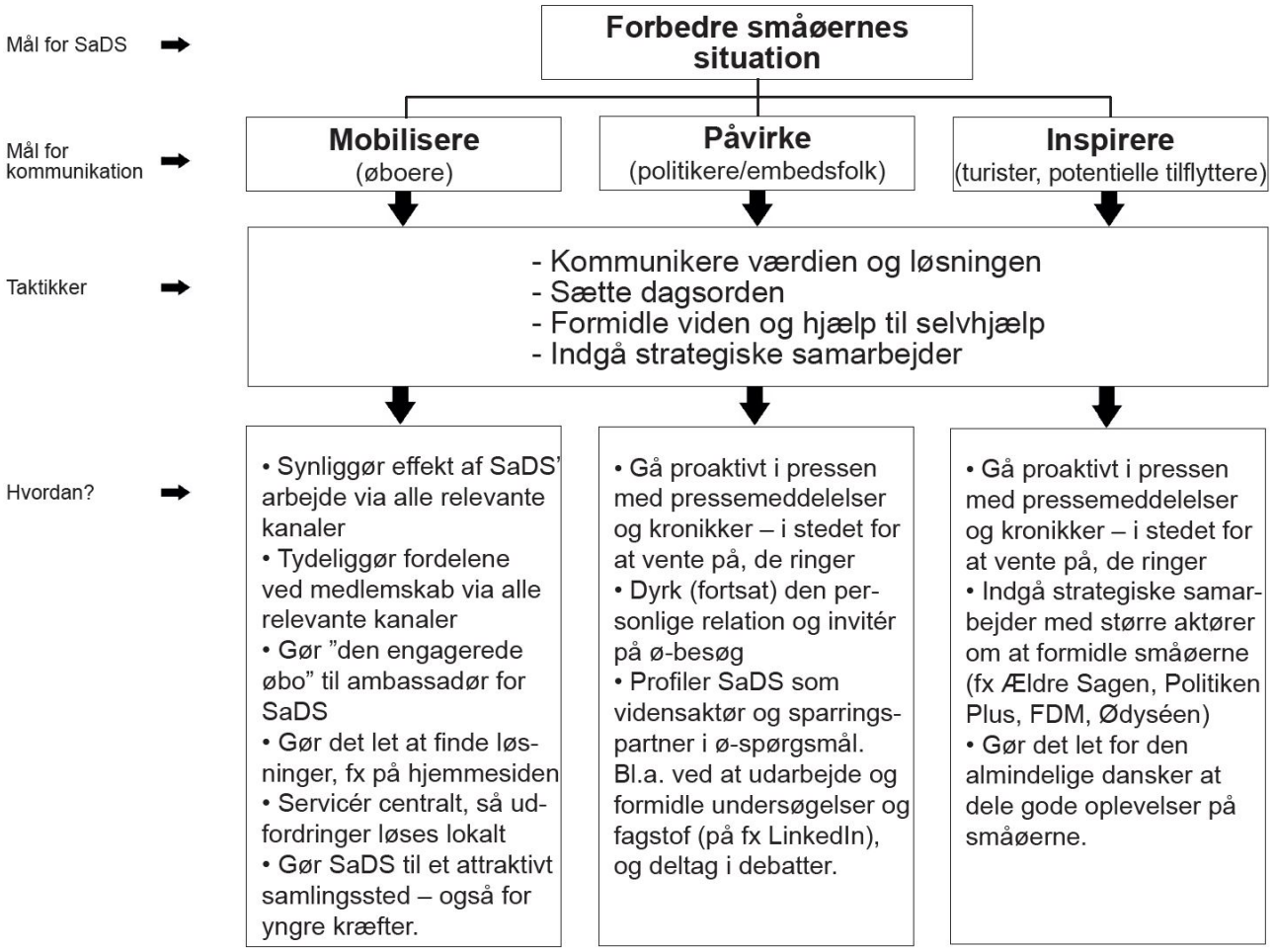
5. HVAD ER MÅLET MED KOMMUNIKATIONEN – OG HVAD GØR VI FOR AT NÅ DET?

Sammenslutningen af Danske Småøer arbejder efter skiftende resultatmål i mål- og resultatplaner med Erhvervsstyrelsen samt de indsatsområder, der er besluttet på generalforsamlingen, og organisationens overordnede mål er defineret i vedtægternes § 2 som:

"Foreningens formål er ved tværpolitisk arbejde at forbedre småøernes situation på alle områder".

Det kræver aktive øboere, politikere/embedsfolk der skaber gode rammevilkår og en befolkning, der kan se værdien af småøerne og vælger at flytte til og feriere netop der. Derfor er de udvalgte kommunikationsmål at "mobilisere" øboerne, "påvirke" politikere/embedsfolk og "inspirere" tilflyttere og turister. Taktikken for at nå dertil i forhold til alle målgrupper er at:

- **Kommunikere værdien og løsninger** – så målgruppen får øje på betydningen af småøerne og SaDS.
- **Sætte dagsorden** – i stedet for at vente på, at fx journalister og politikere henvender sig.
- **Formidle viden og hjælp til selvhjælp** – så øboere, politikere/embedsfolk, tilflyttere og turister bliver klogere i mødet med SaDS og kan træffe beslutninger om at arbejde for øen lokalt, skabe gode politiske rammer eller tage på ferie/flytte til en ø.
- **Indgå strategiske samarbejder** – så SaDS får mest muligt gennemslagskraft ved at lade andre (større aktører) bære det gode budskab om småøerne ud til flest muligt.



Styrk positionen som vidensaktør

I dag:
Der er gennem tiden produceret flere undersøgelser for/af Sammenslutningen af Danske Småøer eller rapporter med relevans for småøerne. Enkelte findes i dag under punktet ”dokumenter” under ”om os” på hjemmesiden blandt ni andre punkter. Nye rapporter og undersøgelser om øer/udkantsforhold fra fx Realdania, Center for Kyst- og Naturturisme, Center for Landdistriktsforskning formidles i hovedparten af tilfældene ikke videre via SaDS’ kanaler. I forbindelse med ”Nye naboer – mere øliv” foretages en undersøgelse blandt til- og fraflyttere på de syv deltagende øer.

Med nyt strategisk fokus:
”Rapporter og undersøgelser” bliver et toppunkt på hjemmesiden, og indholdet opdateres løbende. Via hjemmesiden, LinkedIn (vigtig kanal til fagstof), Facebook, Ø-posten og nyhedsbreve kommunikeres løbende om aktuelle rapporter og større undersøgelser med relevans for småøerne (som udgangspunkt ikke studieopgaver). Kommenteret af formand/øboere. Egne undersøgelser kommunikeres ikke blot via interne kanaler, men også i pressemeddelelser. Gennem proaktiv presseindsats positioneres formanden desuden som ekspert i øer/udkantsforhold/ landsbyfællesskaber/turisme i medierne. Der undersøges mulighed for at indgå strategiske samarbejder med fx forskningsinstitutioner om at forske i relevante emner indenfor fx bosætning, turisme og erhverv på småøerne.

6. HVAD SKAL VI KOMMUNIKERE? (GRUNDFORTÆLLING OG BUDSKABER)

En grundfortælling, der kort præsenterer organisationen og forklarer, hvorfor den eksisterer, og hvorfor man skal interessere sig for den, er et vigtigt fundament for at sikre fælles fodslag i kommunikationen.

En grundfortælling for Sammenslutningen af Danske Småøer kunne være:

Vi arbejder for liv på småøerne – hele året!
Rundt om i Danmark ligger en række små øer, som hver især har deres eget særpræg, men alligevel deler en masse af de samme kvaliteter. De har naturen, dyrelivet, roen og fællesskabet. De har plads til forskellighed, til unge og ældre og til at leve det liv, den enkelte ønsker.

I Sammenslutningen af Danske Småøer arbejder vi for liv på småøerne – hele året. Vi varetager interesserne for 27 danske småøer i hele landet. Fælles for øerne er, at de har mindre end 1.200 beboere, er uden broforbindelse og ikke er egen kommune.

Siden 1974 har vi sat småøerne på danskernes og den politiske dagsorden. Vi arbejder bl.a. for regelmæssig færgedrift, adgang til skoler og sundhedstilbud og god bredbånds- og mobildækning på småøerne. Vi fremmer bosætning, turisme og erhverv, og vi deler viden mellem øerne, så de gode eksempler bliver spredt.

Sammenslutningen af Danske Småøer er drevet af mennesker, som selv bor på de små øer. Som kender udfordringerne og brænder for den fælles sag. Vi hjælper lokalt, men vi arbejder i høj grad landspolitisk for at forbedre småøernes rammer og vilkår og sikre øboere de samme muligheder som resten af befolkningen. Alt sammen for at skabe en fremtid, hvor Danmark ikke kun findes i de store byer, og hvor det er muligt at leve hele året og hele livet på de små øer.

Grundfortællingen kan versioneres til de enkelte målgrupper, og budskaberne lyder i kort form:

- *Budskab 1* (Øboere): ”Vi hjælper jer, så I kan gøre en forskel for øen”
- *Budskab* 2 (Politikere): ”Øerne er værdifulde – vi arbejder for at gøre livet på øerne muligt”
- *Budskab 3* (Potentielle tilflyttere/turister): ”Småøerne er dejlige hele året!”

7. HVOR SKAL VI KOMMUNIKERE? (KANALER)

Øboere: Hjemmeside, Ø-posten, Facebook, nyhedsbrev
Politikere/embedsfolk: Møder, events, LinkedIn
Potentielle tilflyttere: Presse, blivøbo.nu (Ny hjemmeside/Facebook), strategiske samarbejder
Turister: Presse, markedsføringsmaterialer, events, strategiske samarbejder (herunder partnerskab for Ø-turisme)

Solstrålehistorier og politiske sager
Pressen er en vigtig kanal til at nå mange, men vi går kun proaktivt til journalister med historier om positiv udvikling fremfor problemer med færgedrift, strandbeskyttelseslinje osv., der kan sløre budskabet om, at øerne er dejlige hele året. Det kommunikeres direkte til politikere/embedsfolk og kun i særlige tilfælde i pressen.

Proaktiv presseindsats

I dag:
Der svares på henvendelser fra pressen og udarbejdes i gennemsnit 2-3 pressemeddelelser årligt i forbindelse med fx offentliggørelse af befolkningstal og ved nogle ø-besøg med fx ministre/embedsfolk. Endvidere er der som en del af "Nye naboer – mere øliv" produceret pressemeddelelser. I 2018 blev udarbejdet et fælles debatindlæg sammen med Landdistrikternes Fællesråd. Ø-passet var samme år omdrejningspunktet for en stor del af medieomtalen, hvor SaDS blev nævnt, men Ø-pas-konceptet er overdraget til Landdistrikternes Fællesråd.

Med nyt strategisk fokus:
Der udsendes konsekvent pressemeddelelser til regionale/lokale medier forud for samtlige ø-besøg, så SaDS synliggøres ift. øboere, politikere/embedsfolk, journalister og almen befolkning. Endvidere skriver formanden kronikker til landsdækkende dagblade målrettet potentielle tilflyttere/turister/politikere. Fokus er på de muligheder (jf. SWOT-analysen), som øerne tilbyder. Muligheden for at indgå samarbejder med fx tv-redaktioner om fx programserier undersøges.

8. HVORDAN MÅLER VI, OM DET VIRKER?

Opsæt konkrete mål (KPI'er) for enkelte kommunikationsaktiviteter. På den måde kan vi afgøre, hvilke indsatser, der fungerer. Man kan fx måle på:

- Antallet af medlemmer (mobilisere)
- Antal presseomtaler (inspirere)
- Antal møder med politikere/embedsfolk (påvirke)
- Antal afholdte events (påvirke + inspirere)
- Antal indgåede strategiske samarbejder (inspirere)
- Trafik til hjemmesiden (mobilisere)
- Antal afholdte workshops med ø-repræsentanter (mobilisere)
- Følgere og engagement på Facebook og LinkedIn (mobilisere + påvirke)
- Modtagere og åbningsrate på nyhedsbrev (mobilisere)
- Trafik/følgere/engagement på blivøbo.nu hjemmeside og Facebook (inspirere).

Bestyrelsen fastlægger i samarbejde med sekretariatet de præcise KPI'er, når indsatsen er vedtaget. I efteråret 2019 er det nødvendigt at skærpe en række kanaler (læs mere i anbefalings/handleplans-afsnit), og det er derfor ikke realistisk at arbejde med KPI'er, før det grundlæggende fundament er i orden.

9. TO SCENARIER FOR FREMTIDENS KOMMUNIKATION

Kommunikationsstrategien lægger op til skærpet indsats på en række områder, og det kræver ressourcer – først og fremmest tid. Fx tager det som tommelfingerregel en kommunikationsuddannet to timer at lave et opslag på Facebook (4 linjer og et foto), fordi opslaget skal linke til historie på hjemmeside, der skal produceres/oprettes, ligesom der skal udvælges/behandles fotos og skrives en engagerende tekst.

Da kommunikationsarbejdet i dag primært varetages af sekretariatsleder, som også løser en række andre opgaver, kræver det en omprioritering af arbejdsopgaver, så der bliver frigjort tid til kommunikationsindsatsen. Kommunikationsindsatser ift. potentielle tilflyttere og turister er krævende at udvikle og drive. Både ift. økonomi og tid. Fx er professionelle markedsføringsmaterialer (+ fotos) og en kontinuerlig indsats på sociale medier og ift. pressen nødvendig, hvis SaDS skal matche de professionelle turistaktørers kampagner og kommunale tilflytterfremstød.

På den baggrund er der to mulige scenarier:

Vi skærper og omprioriterer

Hvem kommunikerer vi med:
Øboere og politikere/embedsfolk

Hvor kommunikerer vi med dem:
Øboer: Ø-posten, nyhedsbrev, Facebook, hjemmeside
Politikere/embedsfolk: Møder, events, LinkedIn

Hvad kræver det:

- Nedprioritering af andre arbejdsopgaver, fx ø-besøg, møder med samarbejdspartnere og andre tidskrævende aktiviteter
- Ændring i arbejdsgange
- Evt. kompetenceudvikling

Vi opruster og udvikler

Hvem kommunikerer vi med:
Øboere og politikere/embedsfolk, potentielle tilflyttere, turister

Hvor kommunikerer vi med dem:
Ø-posten, nyhedsbrev, Facebook, LinkedIn, hjemmeside og ved møder/events, blivøbo.nu (hjemmeside/Facebook), gennem strategiske samarbejder og presseindsats.

Hvad kræver det:
- Tilførsel af flere ressourcer til kommunikationsarbejdet
- Professionelle kommunikationskompetencer

10. ANBEFALINGER[5]

Mål på alt
Kommunikationsstrategien udpeger en række mulige mål, men den strategiske tankegang bør gennemsyre alle aktiviteter. Fx bruger SaDS mange ressourcer på deltagelse i Folkemøde og besøg hos beboerforeninger på øerne, og det bidrager måske/måske ikke værdifuldt til organisationens mål. Formuler på forhånd målet med en given aktivitet, og evaluer efterfølgende. Dukkede der kun tre af den i forvejen "engagerede øbo" op? Fik man talt med de relevante kontakter på Folkemødet og fulgt systematisk op efterfølgende?

Målret hjemmesiden
Hjemmesiden er ankeret i kommunikationen og stedet, som alle øvrige kanaler henviser til ("læs mere…"). Besøgstallet er lavt, og der er få besøgende, som vender tilbage. På en række punkter er det nødvendigt at skærpe hjemmesiden:

- **Ryd ud og målret.** I sin nuværende form har hjemmesiden en række punkter (fx "billedgalleri", "færger") mm, hvor målgruppen ikke er tydelig. Gør det nemt for fx øboer at finde relevant hjælp og for journalister at finde pressebilleder, fakta, kontaktinfo på relevante kilder under et særligt "til pressen" punkt. Fjern turist- og færgepunkter, hvis sekretariatet ikke ønsker at agere turistbureau/færgebooking.
- **Opdater.** SaDS er en dynamisk organisation, og det skal fremgå af hjemmesiden. Der skal derfor være et kontinuérligt flow af nyheder placeret på forsiden, ligesom døde links og forældede fakta opdateres.
- **Levér viden.** Hvis Sammenslutningen af Danske Småøer skal positionere sig som sparringspartner og vidensaktør ift. fx politikere og presse, er det vigtigt, at hjemmesiden indeholder fakta og viden om fx aktuelle undersøgelser, og at disse videreformidles via relevante kanaler.
- **Kommunikér tydeligt medlemsfordele.** Også for støttemedlemmer.
- **Kommunikér hjælp til selvhjælp.** Udarbejd en top fem over henvendelser fra øerne, og besvar dem skriftligt på hjemmesiden under en FAQ-sektion, som man kan henvise til og spare tid på fx telefon/mailhenvendelser. Levér de nødvendige fakta til journaliststuderende (også under "pressepunktet") og brug i stedet kræfterne på en proaktiv presseindsats mod etablerede medier.

[5] Manualen uddyber med konkrete råd, værktøjer og anvisninger pressearbejde, hjemmeside, nyhedsbrev, og sociale medier.

- **Kommunikér som en helhed.** Hjemmesiden skal understøtte SaDS' budskaber. Hvis budskabet er liv, natur og sociale fællesskaber på øerne, skal det også fremgå af billederne.

Styrk indsatsen på sociale medier
En sporadisk indsats på sociale medier har ingen effekt. Der er pt. ganske få følgere på Facebook. Til sammenligning har fx Visit Orø ca. 4.000. Hvis antallet af følgere på Facebook og LinkedIn skal vokse, er det nødvendigt løbende at producere relevant indhold. Som udgangspunkt to gange ugentlig. Godt indhold på sociale medier giver modtageren lyst til at gøre noget: Dele, kommentere eller like, så indholdet spreder sig til endnu flere. Vær ikke bange for debat (måske kan den lede til vigtige drøftelser om øerne), men moderér evt. skarpe udtalelser. Obs: Gruppen "Danske småøer" skaber forvirring ift. til Sammenslutningens Facebook-profil. Fx for politikere, der gerne vil "tagge" Sammenslutningen. Det anbefales at afklare forholdet til denne gruppe ift. Sammenslutningens åbne profil. Skal der fx kopieres indhold fra Sammenslutningen profil over på denne?

Dyrk pressen proaktivt
Udarbejd pressemeddelelser og kronikker, foreslå ideer til programserier til relevante redaktioner (fx regionale tv-stationer og DK4), og synliggør SaDS som ekspert i ø-/udkantsforhold/tilflytning/ø-turisme/fælleskab/frivillighed blandt journalisterne. Husk timing (agurketid), og send ideer og forslag.

Skærp den redaktionelle linje i Ø-posten
Hvordan kan Ø-posten blive endnu mere relevant for målgruppen? Også blandt "standard-øboer"? Det anbefales at udvikle og skærpe den redaktionelle linje i samarbejde med øboere samt synliggøre SaDS' indsats. I dag omtales den primært på lederplads, men den skal omsættes til mindre, konkrete historier om:

- Lokale sager, hvor Sammenslutningen har ydet sparring og støtte til gavn i ø-sager
- Deltagelse i events/møder og deltagelse i pressen mm. Hvorfor og med hvilket udbytte? Ikke blot som konstateringer, men skarpt fokus på indhold og effekt.

Brug kommunekonferencen 2019 til det videre arbejde
Kommunikationsstrategien lægger op til skærpet indsats ift. politikere/embedsfolk i kommuner bl.a. ved at positionere sig som vidensaktør og relevant sparringspartner i ø-sager. Sørg for at kvalificere og udbrede indsatsen i forbindelse med kommunekonferencen i november 2019.

Få mest muligt ud af kræfterne
Versionér indhold på tværs af kanaler og målgrupper, så en nyhed på hjemmesiden og Ø-posten fx også bliver til en pressemeddelelse. Husk altid at vinkle historien, så den er relevant for netop den givne målgruppe. På hjemmeside og i Ø-posten er historien " Sammenslutningen vinder principiel sag om hjemmehjælp" (målrettet øboere), i pressemeddelelsen er overskriften "Fejøboere vindere i sag mod kommunen om hjemmehjælp" (lokalt medie/almen befolkning), og på LinkedIn orienterer man fagligt om sagen udvikling og afgørelse (målrettet politikere/embedsfolk).

Luk platforme uden liv
Det anbefales at lukke sociale medier, der ikke bliver opdateret jævnligt, da en "død" profil kommunikerer, at organisationen bag heller ikke er levende. Derfor bør fx Instagram-profilen lukkes.

Gør grundfortællingen levende
Blandt medlemmerne, og som fx video, som på maks. 2 minutter kommunikerer værdien af småøerne og SaDS' arbejde. Videoen brander organisationen og kan bruges som indledning på konferencer, på hjemmesiden, sociale medier og som præsentation i den indledende kontakt med nye samarbejdspartnere.

Mere hjælp til selvhjælp

I dag:
Sekretariat og formand modtager jævnligt henvendelser fra øerne i spørgsmål om fx færgetakster og samarbejde med kommunen, og de besvarer dem som oftest pr. telefon. Derudover modtager sekretariatet henvendelser fra turister, der vil bestille ø-pas, booke færger eller have forslag til ture.
Ift. kompetenceudvikling af øerne deltager de syv øer i projektet "Nye naboer – mere øliv" i workshops, der styrker indsatsen ift. til bl.a. foreningsudvikling, boligudlejning og bosætningskommunikation.

Med nyt strategisk fokus:
Hjemmesiden giver øboerne svaret på de fem mest stillede spørgsmål om fx færgetakster, så man indledningsvis selv har mulighed for at finde løsningen her, eller sekretariatet kan henvise. I Ø-posten og nyhedsbrev prioriteres endvidere artikler med løsninger, råd og svar på de spørgsmål, som sekretariatet modtager fra øboere. Det kommunikeres tydeligt på hjemmesiden, hvad SaDS kan hjælpe turister med, og punktet "ø-færger" og "ø-specialiteter" (sidstnævnte er pt. dødt link) slettes, så man undgår henvendelser om fx færgebooking. Ift. at styrke øernes arbejde lokalt tilbyder SaDS standardværktøjer til fx øernes kommunikationsindsats (pressemeddelelsen/hjemmeside/foto/video-produktion/sociale medier), ligesom der arrangeres netværksmøder/workshops, der kan opkvalificere alle øers arbejde indenfor fx turisme og bosætning.

11. HVORDAN KOMMER VI I GANG? (HANDLEPLAN 2019)

Tid	Hvad	Hvorfor	Hvem	Mål
22. august	Fremlæggelse af strategi + debat	Scenarier, indsatser og tidsplan drøftes og fastlægges	Bestyrelse + sekretariat +	Afklaring
September -november	Gennemgang af kanaler	Målretning/etablering	Sekretariatsleder + evt. websupporter	Skabe fundament
September	Omtale til-/fraflytterundersøgelse	Positionering af SaDS som vidensaktør i interne/eksterne medier	Bosætnings-konsulent mfl.	Påvirke
September	Møde om Ø-posten	Udvikling og formulering af redaktionel linje, så Ø-posten i endnu højere grad bliver relevant for øboere og tydeliggør SaDS' indsats	Redaktør + formand + journalist + panel af øboere (fx 4 pers.)	Mobilisere
4.-5. oktober	Workshop i "Nye naboer – mere øliv"	Hjælp til selvhjælp til øerne om bl.a. videoproduktion og netværksarbejde	Bosætnings -konsulent + deltagere i "Nye naboer – mere øliv"	Mobilisere
Oktober	Spørgsmål til udvalgte kommunale repræsentanter	Kvalificere indsatsen ift. kommunale politikere/embedsfolk	Sekretariatsleder	Påvirke
November	Kommunikation i forbindelse med kommune konference	Rekruttere til konferencen og dele pointer fra den	Sekretariatsleder + ekstern journalist	Påvirke
December 2019/ januar 2020	Revidering af kommunikationsstrategi	Afrapportering, status + udspil til KPI'er til bestyrelsen	Sekretariatsleder + ekstern journalist	Evaluere - justere

Ø-besøg med ministre/embedsfolk indføjes + plan for, hvor/hvordan besøget formidles før/efter.

Kommunikationsstrategi for Sammenslutningen af Danske Småøer 2019

Udarbejdet af:
Lene Halmø Terkelsen/Terkelsen Kommunikation, www.terkelsenkom.dk

Fotos:
Kasper Orthmann Andersen, KAFoto/Naturturisme

Juni 2019