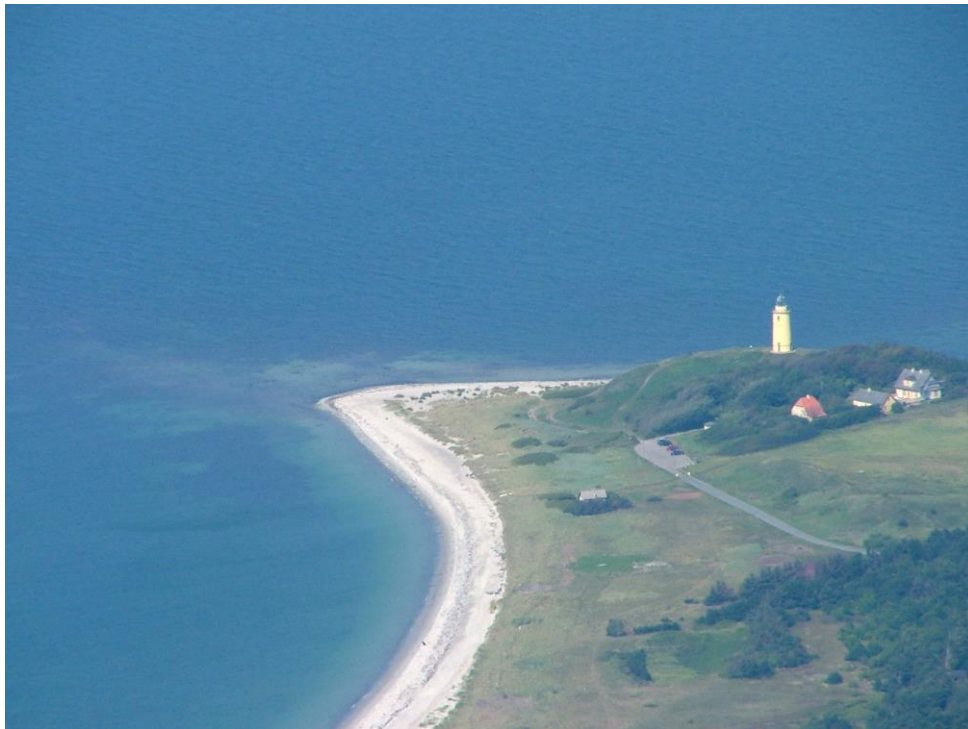


# Small Danish Islands – Communication strategies to support their transformation and image



Chris Horbel  
Egon Noe  
Helle Rotbøll Randløv  
Eva Mærsk

All rights reserved the centre (Danish Centre for Rural Research (CLF)). No part of this REPORT may be used or reproduced in any manner whatsoever without the written permission of CLF except in case of brief quotations embodied in critical articles and reviews.

© University of Southern Denmark, Esbjerg and the authors, 2018.

Danish Centre for Rural Research

CLF REPORT 68/2018

ISBN 978-87-93462-16-8

Chris Horbel  
Department of Sociology, Environmental and Business Economics & Danish Centre for Rural Research  
University of Southern Denmark  
Niels Bohrs Vej 9-10  
DK-6700 Esbjerg  
Tel.: 6550 4238  
E-mail: horbel@sam.sdu.dk

Egon Noe, Helle Rotbøll Randløv & Eva Mærsk  
Danish Centre for Rural Research  
University of Southern Denmark  
Niels Bohrs Vej 9-10  
DK-6700 Esbjerg  
Tel.: 6550 3613  
E-mail: enoe@sam.sdu.dk; hro@sam.sdu.dk; evm@sam.sdu.dk

Front page photo: Sammenslutningen af Danske Småøer.

## TABLE OF CONTENTS

<b>1.</b>	<b>UDVIDET SAMMENDRAG .....</b>	<b>5</b>
1.1	Baggrund.....	6
1.2	Metode .....	6
1.3	Resultater.....	7
1.4	Diskussion og implikationer .....	13
<b>2.</b>	<b>EXTENDED SUMMARY .....</b>	<b>14</b>
2.1	Introduction .....	14
2.2	Background .....	15
2.3	Methodology.....	15
2.4	Findings.....	16
2.5	Discussion and Implications .....	22
<b>3.</b>	<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>24</b>
<b>4.</b>	<b>LITERATURE REVIEW .....</b>	<b>25</b>
<b>5.</b>	<b>METHODOLOGY .....</b>	<b>28</b>
5.1	Media Analysis .....	28
5.2	Interviews with Island Representatives .....	29
<b>6.</b>	<b>ANALYSIS OF COMMUNICATION FROM THE ISLANDS.....</b>	<b>30</b>
6.1	Overview.....	30
6.2	Anholt .....	31
6.3	Fejø .....	36
6.4	Fur.....	39
6.5	Orø.....	45
6.6	Sejerø.....	50
6.7	Aarø .....	56
6.8	Samsø .....	61
6.9	Ærø .....	71

<b>7.</b>	<b>CONCLUSION .....</b>	<b>77</b>
<b>8.</b>	<b>REFERENCES.....</b>	<b>79</b>



## 1. UDVIDET SAMMENDRAG

Småøernes evne til at brande sig selv har meget stor betydning for øernes vitalitet og udvikling. Ikke kun i forhold til at tiltrække turister og i forhold til at afsætte de mange spændende lokalt producerede produkter, men også i høj grad i forhold til at tiltrække og fastholde beboere, at øen er et godt sted at bo og virke, hvilket er en forudsætning for de andre aspekter. Dette er man i stigende omfang opmærksomme på rundt omkring på øerne såvel som i mange andre såkaldte udkantsområder. I Center for Landdistriktsforskning har vi derfor med denne rapport gerne villet undersøge, hvad der karakteriserer en succesfuld branding indsats med udgangspunkt i en analyse af de aktiviteter, man har gang i rundt omkring på øerne.

Denne undersøgelse fokuserer på udviklingen af kommunikationsstrategier på små og mellemstore øer i Danmark med henblik på at opnå en bedre forståelse af, hvordan kommunikation omkring stedets værdier og identitet kan understøtte 'branding' af stedet. Undersøgelsen bygger på en infomediaanalyse og dyberegående interviews i relation til 8 udvalgte øer. 'Brandets' sammenhængskraft er afhængig af, at forståelse af de værdier og identitet, der knyttes til stedet, deles af lokalområdets aktører eftersom de fleste af disse

indgår i denne kommunikation om stedet. En organisering af den strategiske kommunikation skal derfor fokusere på, hvem der er ansvarlig for at kommunikere, identificere målgrupperne og tilpasse kommunikationen hertil.

## **1.1 BAGGRUND**

I takt med globaliseringen er `sted-branding´ blevet en vigtig faktor for by- og landdistriktsudvikling, lige såvel som en forbedret positionering og konkurrenceevne er det for turistområderne. Det diskuteres ofte, at `branding´ generelt (Merz, He, & Vargo, 2009) og `sted-branding´ specifikt (Houghton & Stevens, 2011) påvirkes af alle de stakeholders, der er en del af `brandets´ økosystem. Det er derfor vigtigt, at alle områdets stakeholdere deltager i alle faser af `branding´ processen.

I kontrast til branding processer for de større byer, er der almindeligvis i landdistrikterne ikke en central organisering, der koordinerer den strategiske udvikling af stedets `brand´, og der er hermed en vigtig strukturel forskel mellem by- og landområder (Vuorinen & Vos, 2013). Koordineringen af lokale stakeholders udgør således en ekstra udfordring for `branding´ processen i landområderne.

Kommunikationen af identitet og værdi knyttet til stedet er en integreret del af processen med at skabe et `sted-brand´ (Baker, 2007). Kommunikation influerer direkte på forståelsen af stedets `brand´, og selvom digitalisering og sociale medier har forstærket mange stakeholders´ rolle, har det også samtidig gjort udfordringen større i forhold til at skabe en sammenhængende `branding´ identitet (Hanna & Rowley, 2011; Kavaratzis, 2012).

Litteraturgennemgangen viser, at `sted-branding´ hovedsageligt er blevet diskuteret for større byer, og landdistrikterne har stort set ikke fået nogen opmærksomhed på dette område. Mens både by- og landområdets `sted-branding´ deler de ovennævnte udfordringer, er den centrale organisering, der kan koordinere en samlet tilgang, fraværende i landdistrikterne, hvilket afstedkommer en vigtig strukturel forskel mellem land- og byområder.

Denne undersøgelse vil med udgangspunkt i casestudier af 8 små og mellemstore danske øer fokusere på udvikling af kommunikationsstrategier for landdistrikterne for bedre at kunne forstå, hvordan kommunikationstiltag fra disse områder støtter op om `brandets´ identitet og værdier. Hovedfokus vil være på de aktører, der er involveret i kommunikationen omkring stedets `brand´, de narrativer, der indgår i kommunikationen, målgrupper for kommunikationen og kommunikationsudfordringer.

## **1.2 METODE**

Vi har fokuseret vores analyser på 8 øer: Anholt, Fejø, Orø, Samsø, Sejerø, Ærø og Aarø. Vi har arbejdet ud fra to tilgange, i den ene tilgang har vi brugt Infomedia, der giver

adgang til alle medieproduktioner i Danmark, og analyseret de artikler, vi har kunnet finde omhandlende disse øer i perioden fra 6. juni til 6. september 2016, i alt 1.699 artikler. Artiklerne er inkluderet i analysen, hvis øen var relevant for det emne, der blev behandlet i artiklen. Ud fra dette har vi set på, hvad det er for et billede, disse artikler danner af de forskellige øer. Vi har i analysen set på, om artiklen er initieret af øens beboere eller udefra, og om artiklen har en positiv eller negativ vinkling i forhold til øen, samt hvilke temaer artiklen adresserer.

Medieanalysen er suppleret med en gennemgang af relevante hjemmesider om øerne, med henblik på at sammenligne denne kommunikation om øerne med de temaer, der kommer fra de offentlige artikler fra medieanalysen.

I den anden tilgang har vi gennemført semi-strukturerede interviews med mindst én repræsentant for hver ø, med henblik på at opnå en bedre forståelse for interne perspektiver på øens kommunikationsstrategi. Interviewpersonen var enten øens repræsentant i Sammenslutning af Danske Småøer eller en nøgleperson anbefalet af projektkoordinatoren fra LAG Småøerne. Interviewene fokuserede på det interne perspektiv på øens image, og hvordan man internt forholder sig hertil blandt lokalbefolkningen og erhvervslivet. Herudover blev der spurgt til øens kommunikationsstrategi, målgrupper, kommunikationskanaler, ansvarlige aktører, samt fortolkning og refleksion omkring medieanalysen.

### 1.3 RESULTATER

I rapporten kan man finde en fyldestgørende analyse af kommunikations- og `branding` strategierne for hver af de 8 øer. I dette sammendrag har vi udvalgt 3 cases, Anholt, Fur og Samsø, der repræsenterer forskellige størrelser og strategier, der støtter op om resultaterne og anbefalingerne fra denne undersøgelse. Men først kommer et generelt overblik over de 8 øer fra Infomedia analysen.

Tabel 1 giver et overblik over de artikler, der er udgivet fra de 8 øer i observationsperioden. Antal artikler i alt er artikler, hvor øens navn indgår. Af tabellen ses det, at der er en tæt sammenhæng mellem øernes befolkningsstørrelse og antallet af gange, de er nævnt i medierne. Ærø har, som den største blandt de udvalgte øer, fået mest opmærksomhed i medierne, mens små øer som Aarø og Sejerø kun er sparsomt nævnt.

Tabel 1: Oversigt over artikler fundet i Infomedia

	Beboere	Størrelse (km <sup>2</sup> )	Antal artikler (i alt)	Antal artikler (Ø i fokus)
Anholt	145	22	104	46
Fejø	442	16	107	62
Fur	765	22	120	86
Orø	867	14	133	99
Sejerø	351	12	56	31
Aarø	161	5	40	28
Samsø	3889	114	459	262
Ærø	6265	88	681	516

De tre udvalgte øer er forskellige på en række punkter. Det er i forskellige grader af en udviklet kommunikationsstrategi. Anholt har endnu ingen tiltag til en kommunikationsstrategi, Fur kommunikerer regelmæssigt og har tiltag, der relaterer til en tidligere udviklet 'brand' identitet, men har ikke udviklet en egentlig institutionaliseret kommunikationsstrategi. Samsø har den mest formaliserede strategi, der involverer en række organisationer.

Et centralt fokus for analyser er således, om de værdier og den identitet man internt på øen forsøger at knytte til stedet, slår igennem i den kommunikation, der udgår fra øen, og hvorvidt det bliver til temaer i den eksterne kommunikation omkring øen.

### Anholt

Anholt har den mindste befolkningsgruppe i undersøgelsen, men ikke desto mindre nævnes den over 100 gange i de danske medier igennem observationsperioden. Næsten halvdelen af disse artikler har fokus på Anholt (46). De fleste artikler fortæller positivt om øen og stammer fra øen selv (61,9 %). Turisme er det største tema i den positive fortælling og inkluderer unikke indslag som for eksempel Hummer Dagene og et litteratur event, der finder sted i turistsæsonen. Herudover er der positive indslag omkring turist-infrastruktur samt erhvervs- og hverdagslivet på øen. Disse temaer er samstemmende med den kommunikation, der er på øens og færgens hjemmesider, der også omhandler den afsidesliggende lokation, samt øens unikke natur og den ro, besøgende kan finde her.



Det lykkedes for Anholt at generere interesse udefra, da 20 % af de fundne artikler kommer fra kilder uden for øen, og de fleste af disse (16,7%) er positive omkring øen. Ligesom de interne kilder til artiklerne, kommunikerer kilderne udefra også om turisme og livet på øen, og herudover er der fokus på vindmølleparken og vilde dyr og planter, som ser ud til at være en del af den forståelse, som omverdenen har af Anholt. Kritiske artikler fra både interne og eksterne kilder dækker de samme temaer som i den positive kommunikation. Herudover er der kritisk intern kommunikation, der indikerer, at bæredygtigheden af den unikke natur er et tema.

På trods af den forholdsvis succesfulde kommunikation om øen, afslører interviewet med øens repræsentant fra Sammenslutningen af Danske Småøer, at øens beboere ikke specifikt har diskuteret eller taget initiativ til øens image. Diskussion herom dukker kun op tilfældigt i forbindelse med andre projekter og omhandler som regel øens natur og afsidesliggende placering, men der er ikke, ifølge repræsentanten, en generel enighed og opbakning omkring et samlet billede af øen.

Lig denne manglende diskussion imellem øens beboere, er der heller ikke udviklet og implementeret en kommunikationsstrategi. Turistbureauet og kommunen bliver anset for at være ansvarlige for denne kommunikation, men disse omfatter et meget større geografisk område og har dermed ikke et særskilt fokus på Anholt. De lokale beboere ser sig som ansvarlige for deres hjemmeside, og her offentliggør de oftest emner omkring børn og familieliv. Men i øvrigt opleves kommunikationen via de elektroniske- og sociale medier som en udfordring at håndtere, da øens gennemsnitsalder er ret høj.

Mere strategiske og målorienterede kommunikationstiltag er kun blevet brugt i forbindelse med større projekter, som for eksempel ”Prøv en ø”, hvor både en hjemmeside, Facebook og pressen er blevet anvendt som kommunikationskanal. Den manglende opbakning og ansvarlighed omkring øens image og kommunikationsstrategi gør, at det er *ad hoc* beslutninger, der afgør øens kommunikation. Potentialet i en mere sammenhængende kommunikationsstrategi bliver understreget af, at de mest relevante temaer omkring øens unikke natur og beskyttelsen heraf, samt det lokale fællesskab ikke er synligt, evaluerer øens repræsentant i den kommunikation, der er om øen i medierne.

Jeg synes ikke, vi har overhovedet nogen kommunikationsstrategi.”

”Der er mange, som har haft sommerhus derover og så flytter de derover, når de bliver gamle (...) og de er ikke interesseret i at udvikle øen.”

Birgitte Dahl Jeppesen – Ø-repræsentant Anholt

En kommunikationsstrategi er vigtig, da det vil give mulighed for, at støtte op om både turismeudvikling og øge attraktiviteten i forhold til bosætning på øen. Anholts unikke natur og liv kan være det værdifulde fokus at lægge ud med i en proces omkring en kommunikations- og ’branding’ strategi, der dog vil blive udfordret af øens beskedne størrelse og demografiske struktur.

## Fur

Fur er blevet nævnt i alt 120 gange i den danske mediesøgning igennem observationsperioden. I 86 af disse artikler var øen i fokus, de fleste artikler var positive (93,9 %). Størstedelen af de positive artikler (84,1 %) kommer fra interne kilder på øen, og dette indikerer, at øen har fokus på kommunikation. De overordnede temaer er turisme og turistattraktioner, med fokus på kultur, natur og events. De eksterne kilder reflekterer disse fortællinger og hermed opleves kommunikationsstrategien at være en succes, ligesom øens hjemmeside og turistbrochure omhandler disse temaer, der giver et samlet billede af kommunikationen omkring Fur med et klart fokus på turisme, og de største attraktioner er natur og kultur.

Kilder uden for øen skriver om færgetransporten, og færgerne er både populære og genstand for debat. I observationsperioden var dette et ekstra aktuelt emne, da regeringen havde halveret alle færgepriserne til alle de små øer i denne periode. Der er kun få kritiske artikler om Fur, og her er emnet infrastruktur for virksomheder, turisme og bosætning på øen.

Interviewet med formanden for Fur Udviklingsråd gav indblik i, at beboerne på Fur havde haft en omfangsrig debat om Furs `branding` image i forbindelse med et projekt i 2010-2013. Her enedes man om et overordnet slogan "Fur - tid til mere". Den vigtigste værdi her refererer til et liv i et lokalsamfund, hvor alle er en del af en helhed. Herudover er `branding` værdierne Furs unikke natur og respekten herfor. Beboerne har tidligt forstået behovet for kommunikation med omverdenen i forhold til øens udvikling. Her har man set vigtigheden af at bruge internettet som kommunikationskanal og behovet for en hjemmeside, der kan fremme opmærksomheden om øen. Formålet med hjemmesiden er at fortælle om øens aktiviteter og skabe en forståelse for livet på øen til udefrakommende.

Der lægges vægt på, at hjemmesiden repræsenterer hele lokalsamfundet, og alle beboere er inviteret til at bidrage til den.

"Og ud fra den undersøgelse (i "Branding Fur" projektet), så blev det noget helt andet end bare naturen, det blev livet i et lokalsamfund, hvor man er en del af det hele. Så vi nået faktisk til et brand, det hedder "tid", det bliver nøgleord."

Vi skal vise, hvad der sker og hvad der er på øen og ud fra det opbyggede der en hjemmeside, det hedder "Furnyt" og den har været nu på nettet i 10 år." [...] "Det er absolut fællesskabsbaseret."

John Bertelsen, formand for Fur udviklingsråd

Furs kommunikationstiltag, specielt dem der er tiltænkt turister, anvender flere forskellige kanaler, heriblandt brochure, turistmesser, Facebook grupper, samt ikke mindst hjemmesiden. Turistkontoret er ansvarlig for at kommunikere med både de nationale og internationale turister. Online kommunikation gennem hjemmesiden er højt prioriteret, men der er også fokus på andre medier, for eksempel har det tidligere haft stor effekt at deltage i TV udsendelser, selvom disse er få i forhold til, hvor ofte de nævnes i de lokale medier,

så der er etableret en god relation til de regionale og lokale medier, som de begge har glæde af.

På trods af at der er flere kommunikationstiltag i gang, er der ikke tale om en egentlig organiseret kommunikationsstrategi. Der er ikke placeret et ansvar herfor, og tiltagene er spredt mellem forskellige aktører på øen. At det fungerer i praksis skyldes nok, at man har en høj grad af uformel intern kommunikation omkring øens værdier og identitet, og at man generelt deler disse værdier.

Medieanalysen reflekterer de centrale temaer omkring øens kommunikation, men det er muligt at styrke `brand` værdien blandt de individuelle aktører i lokalsamfundet, og man kan tilsligte en større udbredelse i de større regionale og nationale medier.

### **Samsø**

Som det kunne forventes, er Samsø, der er en af de to største øer i undersøgelsen, blevet nævnt mange gange i de danske medier i observationsperioden. Øen er nævnt i 459 artikler, og øen var i fokus i 262 af dem.

De fleste af artiklerne er positive (84,7 %) og der er næsten lige mange artikler fra interne kilder (48,3 %) som fra eksterne kilder (51,7 %), og dette mønster viser, at der i medier og samfundet generelt er en positiv interesse omkring øen. Dette understøtter vigtigheden af, at der er ansvarlige folk og organisationer, der viser opmærksomhed på kommunikation. Turisme og lokale begivenheder er temaerne, der bliver adresseret i den interne kommunikation, dette gør sig også gældende i de eksterne kilder, der ligeledes omhandler naturen, kendisser og de lokale fødevareerhverv.

Turisme, events og aktiviteter, natur og bosætning er også vigtige temaer på øens hjemmeside. Men det faktum at Samsø er Danmarks første energiselvforsynende ø, er der ikke fokus på i observationsperioden, selvom det ofte nævnes som et sideemne, derimod dominerer administrative sager, uddannelse, demografi, bosætning- og erhvervsmuligheder i den kritiske kommunikation om øen. Der er interessant nok flest kritiske artikler, der stammer fra interne kilder, hvilket kan indikere, at der blandt beboerne er en livlig debat omkring Samsøs fremtid. Som for de fleste øer, var færgetransport et hyppigt adresseret tema, der blev omtalt positivt, når den omhandlede nedsætning af billetprisen og kritisk, når retfærdighed omkring disse prisnedsættninger blev diskuteret.

Der er blevet afholdt to interview med nøglepersoner i Samsøs kommunikationsstrategi, nemlig fra Samsø Energiakademi og Samsø Kommune, og de bekræfter begge, at bæredygtighed er Samsøs vigtigste `branding` værdi. Den kommunale aktør relaterede til vedvarende energi og økologisk fødevareproduktion, mens repræsentanten fra Energiakademiet var mere optaget af et bæredygtigt lokalsamfund, der inkluderer deltagende beslutningsprocesser og fornemmelse for fællesskabet.

Generelt har Samsø gavn af dens ry som bæredygtig ø i både nationale og internationale medier. Herudover spiller kommunens erhvervs- og bosætningsnetværk en vigtig rolle i kommunikationen omkring øen. Disse netværk spreder informationerne, og der kommunikeres specifikt til aktører, der kan have interesse for informationerne. De sociale medier er også en del af Samsøs kommunikation, men spiller en mindre rolle, der godt kan styrkes fremadrettet.

Udover de to nøglespillere, kommunen og Energiakademiet, er der forskellige aktører med forskellige målgrupper og temaer, der deltager i kommunikationen. Visit Samsø tager sig af turisterne. Mens Visit Samsø og kommunen har fokus på de danske turister, er Energiakademiet fokuseret på en international målgruppe og arbejder med relationer i de internationale medier. Udover den generelle kommunikation om Samsøs image, anvender særligt Energiakademiet en historiefortællingstilgang, der støtter billedet af Samsø som et bæredygtigt samfund. Det er historier, der inkluderer beboernes initiativer og aktiviteter, og om hvordan den enkeltes engagement og deltagelse skaber positive resultater for lokalsamfundet.

Samsø har en størrelse, der har muliggjort en institutionalisering og professionalisering af kommunikationsprocesserne omkring branding af øen. Undersøgelser peger også på, at størrelsen betyder, at den interne kommunikation og diskussion omkring øens identitet og værdier i højere omfang kommer til at foregå i de offentlige medier. Selvom Samsø er velrepræsenteret i både internationale og nationale medier, har øen ikke en formaliseret kommunikationsstrategi med en vision og klare mål for øens kommunikation, hvilket er et muligt område for fremtidig udvikling. Øens beboere har allerede været involveret i udviklingen af øens `brand` og støtter derfor generelt op om den. Der er også overladt rum til, at beboerne har mulighed for individuel fortolkning og forskellighed, som anses som en styrke for lokalsamfundet.

”Vi prøver herfra at lave et mere bredt billede, hvor vi laver et helhedsbillede af en bæredygtig ø, og bæredygtig ikke kun i kilowatt-timer og produkter, men lige så meget i samfunds bæredygtighed.”

”Nej, der er ikke enighed. For det vi er egentlig glæde for. Det betragter vi som vores styrke, at det er tilladt, at være uenig. Og det er tilladt faktisk, at tro på, at fællesskabet består af forskellighed og ikke af enighed. (...) Hvis der kommer noget ud fra, der vi vil have sådan en fælles brandingplatform på Samsø (...) det passer ind i et markedsføringsbillede, men det passer ikke i det troværdige billede af samfundet.”]

Søren Hermansen Energiakademiet

Generelt reflekterer medieanalysen de turismerelaterede emner, som øens beboere og organisationer ønsker fokus på. Hvor de internationale medier fokuserer på Samsø som bæredygtig ø, er denne fortælling mindre synlig i de danske medier, hvilket viser, at der er et uudnyttet potentiale med øens `brand` i kommunikations øjemed.

## 1.4 DISKUSSION OG IMPLIKATIONER

Undersøgelsen peger på, at en veludviklet identitet og en klar værdi knyttet til stedet og dermed det 'brand', man forsøger at skabe, er en vigtig forudsætning for udvikling af en effektiv kommunikationsstrategi.

Herudover viser den, at lige meget om man har en strategi eller ej, så er der mange stakeholders involveret i kommunikationen om stedet, og selvom de har forskellige målgrupper for deres kommunikation, bidrager de alle til det overordnede 'brand', der bliver skabt.

Det er derfor af betydning, at de lokale aktører er enige i bred forstand om identiteten af 'brandingen' for at sikre en sammenhængende kommunikation omkring stedet. Fur og Samsø demonstrerer, at sådan en samlet forståelse af stedlig identitet bedst opnås ved at skabe og udvikle 'brandet' sammen. En succesfuld kommunikationsstrategi involverer alle 'stedets' stakeholdere ved at skabe lokale netværk og bygger på de lokales egne fortællinger, for derigennem at skabe et sammenhængende og troværdigt billede af 'stedet'.

Herudover viser undersøgelsen, at det er en stor udfordring for mindre lokalområder i landdistrikterne at tage ansvar for deres 'branding' kommunikation, og en potentiel løsning heraf inkluderer, at man opdeler ansvaret i forhold til målgrupper (fx lokale, nationale eller internationale medier, turister, erhvervspartnerne) og i forhold til kommunikationskanaler (fx hjemmesider, sociale og offentlige medier).

Undersøgelsen indikerer endvidere, at der er et potentiale i løbende at evaluere og revidere kommunikationsstrategien i forhold til 'sted-branding'. For eksempel viser vore casestudier, at sociale medier ikke har været så højt prioriteret, selvom disse medier er blevet mere vigtige for deres målgrupper.

Afslutningsvis indikerer undersøgelsen, at udviklingen af en kommunikationsstrategi er meget påvirket af ressourcer (særligt menneskelige ressourcer), og hvorledes området er organiseret og niveauet af institutioner. Det vil være nødvendigt for mindre landdistriktsområder at identificere de nødvendige ressourcer for udvikling af en kommunikationsstrategi. Herudover er der brug for fremtidig forskning, der vil finde løsninger på den udfordring, der er omkring selv-organisering af små landdistriktsområders stakeholdere, således som det anbefales for udvikling af et områdes 'brand' og kommunikation.



## 2. EXTENDED SUMMARY

### 2.1 INTRODUCTION

Communication of the brand identity and values is an integral part of the destination branding process and has direct influence on the perception and realities of the destination brand experience. This study focuses on the development of communication strategies for small and medium-sized islands in Denmark to understand how communication efforts of rural regions are developed to support the brand identity and values. A two-step methodology consisting of a media analysis and in-depth interviews is applied. The findings imply that a well-developed brand identity and clear brand values are key factors for a successful and coherent communication strategy. The brand image needs to be shared by all stakeholders of the place, as most of them communicate about the place. Strategic communication efforts should particularly focus on assigning clear responsibilities for communication, identifying target groups and tailoring narratives and communication channels accordingly.

---

## 2.2 BACKGROUND

Globalization increases the importance of place brands as an asset for rural and urban development as well as improved positioning and competitiveness of tourism destinations. It has been argued frequently that branding in general (Merz, He, & Vargo, 2009), and destination branding in particular (Houghton & Stevens, 2011), is a co-creative effort of all stakeholders in a brand's ecosystem. Hence, all stakeholders of a destination should participate in all phases of the branding process.

While both city and rural place branding processes require the participation of various local stakeholders, the common absence of a central organization in rural regions that coordinates the strategic development of the brand's core values, imposes an important structural difference between cities and rural regions (Vuorinen & Vos, 2013). Hence, the coordination of the place's stakeholders constitutes an additional challenge for branding processes of rural regions.

Communication of the brand identity and values is an integral part of the place branding process (Baker, 2007). Communication has direct influence on the perception and realities of the destination brand experience. However, digital and social media have strengthened the role of many stakeholders within brand communication and increased challenges in communicating a coherent brand identity (Hanna & Rowley, 2011; Kavartzis, 2012).

Our literature review reveals that place brand communication has so far mainly been discussed for large cities, yet rural regions have received nearly no scholarly attention. While both city and rural place brand communication share the above-mentioned challenges, the common absence of a central organization in rural regions that coordinates a joint approach, imposes an important structural difference between cities and rural regions.

Hence, a better understanding of place brand communication practices in rural regions is a necessary basis to support rural place's stakeholders to increase the attractiveness of the place. Based on 8 cases of small and medium-sized islands in Denmark this study will focus on the development of communication strategies for rural regions for a better understanding of how communication efforts of rural regions are developed to support the brand identity and values. Attention will be paid to the actors involved in the communication about the islands, the narratives used within communication, target groups and communication challenges.

## 2.3 METHODOLOGY

A two-step methodology consisting of a media analysis of the communication about eight Danish islands (Fur, Samsø, Aarø, Ærø, Orø, Sejerø, Fejø and Anholt) and in-depth interviews was applied.

The first step of the analysis is based on a dataset consisting of 1699 articles. The articles have been collected from the Infomedia database that provides access to articles published in all Danish national, regional and local newspapers, news agencies, specialized and general journals, online resources as well as TV and radio broadcastings. Publications have been collected for the period from 6 June to 6 September 2016. The articles are included in the analysis if the mentioning of the island is relevant for the content of the article.

The media analysis is complemented with a review of relevant websites about the islands to compare the themes communicated about the islands on these media with the themes evolving from the public media analysis.

The second step of the analysis was aimed at a better understanding of the inner perspective on the island's communication strategies. Semi-structured interviews with at least one representative from each island were conducted. The selected interview partners were either the island's representatives in the Association of Danish Small Islands or key persons recommended by a project coordinator at the Local Action Group Small Islands. The interviews covered the internal perspective of the island's image and how this is agreed upon among the island's residents and businesses, the island's communication strategy including the themes, target groups, communication channels and responsible actors, the perceived success of the communication efforts made and a reflection upon the results of the media analysis.

## 2.4 FINDINGS

In the main report, you will find a comprehensive analysis of the communication and branding strategies of each of the 8 cases involved. For this summary, we have selected three cases, Anholt, Fur and Samsø, representing different sizes and strategies to support the basic understanding of the outcomes and recommendations from this study. First a general overview of the Infomedia analysis.

Table 2 (1) provides an overview of the articles published on the eight islands within the observation period. The comparison of the islands suggests that there is a close connection between the islands' population size and the number of mentions in the media. Clearly, Ærø, the biggest among the islands in the sample, receives most attention in the media, while small islands like Aarø and Sejerø are only occasionally mentioned.



Table 2 (1). Size of islands and communication intensity.

	Population	Area (km <sup>2</sup> )	Number of arti- cles (overall)	Number of articles (island in focus)
<b>Anholt</b>	145	22	104	46
<b>Fejø</b>	442	16	107	62
<b>Fur</b>	765	22	120	86
<b>Orø</b>	867	14	133	99
<b>Sejerø</b>	351	12	56	31
<b>Aarø</b>	161	5	40	28
<b>Samsø</b>	3889	114	459	262
<b>Ærø</b>	6265	88	681	516

In the following, the analysis of the main themes covered in articles communicated about the three selected islands will be presented. These three islands are in different stages of development of their communication strategies. Anholt has not yet undertaken any strategic communication efforts. Fur is communicating regularly and can build communication efforts on a formerly developed brand identity, but has not yet developed a communication strategy. Samsø has the most developed communication strategy, but also identified areas for further improvement. For this study, only articles which have a focus on the respective island are included.

The analysis includes both rather supportive and rather critical communication about the island. The articles have further been classified regarding their origin, either from sources from the island itself or from sources outside the island. This analysis will be used to investigate the islands' communication strategy in terms of focus on narratives and their relation to the image that the islands attempt to create about themselves. For the latter analysis, other sources of communication the islands are using, especially websites are explored and their contents are compared to the themes covered in media communication.

### **Anholt**

Anholt has the smallest population size in the sample. Nevertheless, it has been mentioned over 100 times in Danish media during the observation period. Almost half of these articles were focused on Anholt (46). Most of the articles report positively about the island and originate from the island itself (61.9%). Tourism is a main supporting narrative, including unique features like the Lobster Days and a literature event that take place in the main tourism season. Furthermore, articles communicate supportive content about the tourism infrastructure as well as life and business on the island. These themes are coherent

with the communication about the island on their own and the ferry's website, which also mainly emphasize the remote location of the island, its natural uniqueness and the solitude visitors can experience.

In terms of generating interest from outside the island, Anholt seems to be successful as more than 20% of the articles originate from external sources and most of them (16.7%) report positively about the island. Like the communication originating from the island itself, supporting communication from outside sources include tourism and life on the island. Reports about the offshore wind park as well as on wildlife on the island indicate that these topics seem to be part of the outside perception of Anholt.

Critical articles from both inside and outside sources cover similar themes like in the supportive communication. In addition, critical communication originating from the island indicates, that sustainability of the unique nature and landscape of the island is an issue.

Despite the seemingly quite successful communication about the island, the interview with the island representative within the Association of Danish Small Islands revealed that the island's residents had not yet specifically discussed the image of the island or taken any action to shape this image. Only occasionally, typically as part of other projects, this discussion takes place. The image associations that usually evolve during these discussions mostly relate to the nature and the remote location of the island. However, according to the interview partner, this is not a generally agreed-upon and backed-up image.

Like the lacking discussion of the island's image among its residents, a communication strategy has not been developed and implemented. Instead the destination management organization and the municipality are perceived responsible actors for communication efforts, even though their jurisdiction comprises a much larger geographical area.

The only communication channel the residents see themselves responsible for is their website, on which they mostly publish information about issues related to children and family life. Especially the use of electronic communication channels and social media is also perceived as a challenge, because of the rather high average age of the island's population.

More strategic and goal-oriented communication efforts have only been undertaken for larger projects such as "Try an island", where both a website, Facebook and the press have been used as communication channels. Corresponding to the lack of an agreed upon image and a communication strategy, no responsibilities for communication efforts have been assigned. If a need for communication arises, *ad hoc* decisions are made.

The missing communication strategy became further apparent in the interview partner's evaluation of the media analysis' findings. The most relevant themes, including the outstanding nature and efforts to protect it and the specific life and social community on the island, are not well visible in the communication about the island.

“I don't think we have any communication strategy at all”

“There are many who have had a holiday house here, who move to the island when they get old (...) and they have no interest in developing the island”

Birgitte Dahl Jeppesen representing Anholt

Consequently, a communication strategy would be highly important for the island to both support tourism development and increase its attractiveness for settlement. The unique features of the island could provide a valuable starting point for a branding and communication strategy. However, the size of the island and the demographic structure of its residents seem to be the biggest challenge for brand development and related strategic communication.

### **Fur**

Altogether, Fur has been mentioned 120 times in Danish media during the observation period. In 86 of these articles, the island was in the focus. Most of the core articles reported positively about the island (93.9%). The majority of these supportive articles (84.1%) are from sources from the island itself indicating the island's focus on communication. The main supporting themes are tourism and topics that are closely related to it, including tourist attractions, focusing on culture and nature as well as on events. The outside sources of communication reflect these narratives and hereby the communication strategy seems to be successful and reflecting the main themes that the island communicates in other media, including its website and visitor brochure. Hence, Fur seems to have a coherent communication with a clear focus on tourism and its main attractions, which are nature and culture.

Sources from outside the island additionally report on ferry transport to the island. The ferries, that provide access to the islands, are both a generally popular and highly debated topic. It further peaked within the observation period due to an increase of government subsidies to all ferries and a subsequent reduction of ferry ticket prices to all islands. Critical reports about Fur are scarce and have a clearly distinct focus. They mainly address topics around the infrastructure for business, tourism and settlement on the island.

The interview with the chairman of Fur Development Council revealed that the residents of Fur had extensively discussed the island's brand image during a project in 2010-2013. The overall brand label that was agreed upon is “Fur – time for more” and the brand's main value refers to life in a community, in which everybody is part of the whole. Fur's unique nature and respect for nature are additional brand values. The residents have early on realized the need to focus on communication. The trigger for this development was an

awareness of the increasing importance of the internet as a communication channel, and the development of a website to promote the island. The main purpose of the website is to report about things that happen on the island and create an understanding about life on an island to outsiders. Importantly, the website should represent the whole community as best as possible and all residents are invited to contribute to it.

Fur's communication efforts, particularly those targeted to tourists, utilize several different channels, including brochures, tourism fairs, Facebook groups and – most importantly – the website. The main responsibility for tourism-related communication lies with the tourism office and targets both national and international tourists. While online communication via the website is the focus, public media also play an important role. In the past, high impact has been generated from TV appearances. However, these are rather rare compared to communication about the island in local media. Therefore, good relationships to the local and regional press and other media have been established and are beneficial for both partners.

Despite the many communication efforts, a specific communication strategy is not in place. No specific responsibilities are assigned for communication. Instead, strategic communication efforts are spread among various businesses and organizations including the local brewery and the Fur Association. In general, the media analysis reflects the topics that are central in the island's communication efforts. However, the core brand value of each individual for the local community could be strengthened. Furthermore, a wider currency in larger regional and national media could be achieved.

”Taken from the investigation (Branding Fur project) something completely different than just nature came out, like being part of life in a local community. We agreed on the brand ‘Time’ - it became the keyword”

“We’ll show what’s going on and what you can find on this island during our website ‘Fur News’ it has been accessible for 10 years.”[...] “It is absolutely community based”

John Bertelsen representing Fur

### **Samsø**

As expected, Samsø, as one of the two bigger islands in the sample, has been mentioned a lot in Danish media during the observation period. While altogether 459 articles mentioned Samsø, the island was in the main focus in 262 of them.

Most of the articles reported positively about Samsø (84.7%). Altogether, communication from sources inside (48.3%) and outside (51.7%) the island is almost equal. This pattern both indicates awareness for the importance of communication by responsible people and organizations on the island and a general interest and positive perception of Samsø by media and society. Tourism and local events are the focus of communication addressed

by the island. Supportive communication from outside sources reflects these topics, but additionally relates to nature, celebrities and food business.

Tourism, events and activities, nature and settlement are also major themes communicated on the island's webpages. However, Samsø's unique characteristic of being Denmark's first energy-self-sustaining island, is not a focus of the communication about the island in the observation period, but often mentioned as a side topic. Administrative issues, including education, demography, and housing and business opportunities, dominate the critical communication about the island. Interestingly, more critical communication originated from the island itself, which could be an indicator of a vivid constructive discourse among the island's residents on the future of Samsø. As for most islands, ferry transport to the island was frequently addressed and reports were both supportive, especially when mentioning reduced ticket prices, and critical including discussion about the fairness of the price reduction.

Interviews with representatives from two key players in Samsø's communication strategy, the municipality and Samsø Energy Academy have been conducted. In both interviews it was confirmed that Samsø's core brand value is sustainability. While the representative from the municipality clearly related to sustainable energy and organic food production, the interview partner from the Energy Academy promoted a broader understanding of Samsø as sustainable island that includes a sustainable society based on participatory decision making and sense of community.

In general, the island's visibility in national and international media benefits from its reputation of being a self-sustainable place. Besides, the municipality's, businesses' and residents' networks play an important role for the communication about the island. They function as multipliers, spreading the word, and information is sent to specific agents to increase interest and reach of the messages. Social media are part of Samsø's communication mix, but currently play only a minor role. However, there is awareness, that these efforts need to be strengthened in the future.

Besides the two key players (municipality and Energy Academy) various other actors with different target groups and themes, contribute to the communication. Communication targeted at tourists lies in the hands of Visit Samsø. While the municipality and Visit Samsø target Danish audiences, the Energy Academy focusses on international target groups and therefore also mainly builds relationships to international media. Besides the more general, meta-level communication about Samsø's image, especially the Energy Academy uses a storytelling approach to support the image of Samsø as a sustainable society. They communicate stories about initiatives and activities of the island's residents, which illustrate how the engagement and participation of each resident creates positive outcomes for the community.

“We try to paint a broad picture where we create a holistic view of a sustainable island, and not just sustainable in energy and products but also in community sustainability” (SH)

“No, there is no unity and we are happy about that. We consider this to be our force, that we allow disagreement. (...) If there was something matching a common branding platform for Samsø, fitting into a marketing logic, that would not be the true picture of the community” (SH)

Søren Hermansen Energy Academy Samsø

Despite being well represented in both national and international media, the island does not have a strategic communication plan. Therefore, the development of a vision and clear goals for communication as well as a strategic initiative to better coordinate communication content, channels and responsibilities are already identified as an area for future development.

Since the island’s residents have been active participants in the development of the island’s brand, they are generally highly supportive. However, the general agreement on the broad core values of the island’s brand does also leave room for individual interpretation by the residents and heterogeneity is considered a strength and important for a healthy local society.

In general, the media analysis is perceived as reflecting particularly the tourism-related topics that the island’s residents and organisations want to focus on. However, contrary to the international perception of Samsø, the core brand value of sustainability is less visible in the Danish media. Consequently, there is some unused potential regarding the support of the island’s brand by emphasizing the core brand identity in communication efforts.

## **2.5 DISCUSSION AND IMPLICATIONS**

The study of small and medium-sized Danish islands demonstrates that a well-developed brand identity and clear brand values are a precondition for the development of an effective communication strategy. It is further shown that, no matter if there is a communication strategy or not, many stakeholders are involved in communication about the place. While different target groups are the source of their communication they all contribute to the overall brand image created. Consequently, the place’s brand identity should be shared by all stakeholders, at least at a broad level, to ensure coherent communication about the place. The cases of Fur and Samsø demonstrate that such shared place identity can best be achieved through a collaborative brand development process.

The study reveals that a major challenge for small rural places lies in assigning clear responsibility for the branding communication. Potential solutions include assigning responsibilities according to target groups (e.g., local, national or international media; tourists, business partners) or according to communication channels (e.g., websites, social media, public media). Furthermore, a successful communication strategy should make use of the inevitable communication by all stakeholders, including private persons and businesses, and actively involve these by assigning communication tasks and create local networks. If they use their own narratives aligning with the agreed-upon brand identity of the place, a coherent and credible brand image can be created.

The study further indicates that the communication strategy and activities constantly should be evaluated and revised. For example, the cases show that social media had been somewhat neglected in the brand communication of all three islands, despite the increasing importance of these media for their target groups.

Finally, the study indicates that the development of a communication strategy is highly influenced by resources (especially human resources) and the degree of organization of the actors and level of institutionalization. Hence, it will be necessary, especially for small, rural regions, to identify the necessary resources for the development of a communication strategy. Furthermore, future research should be dedicated to find solutions for the challenge of (self-organization) of the stakeholders in smaller, rural regions as a prerequisite for place brand development and communication.

Three main areas with great potential for improvement of communication can be identified: Clear responsibilities for communication, tailored communication to target groups and the use of relevant communication channels.



### 3. INTRODUCTION

Despite the broad consensus on the significance of destination brand communication and stakeholder involvement herein, research on how communication strategies can be developed that support places' brand identity is scarce. Consequently, this study will focus on the development of communication strategies for rural regions. More specifically the case of small and medium-sized islands in Denmark will be used for a better understanding of how communication efforts of rural regions are developed to support the brand identity and values. Attention will be paid to the actors involved in the communication about the islands, the narratives used within communication, target groups and communication challenges.



## 4. LITERATURE REVIEW

Globalization increases the importance of place brands as an asset for rural and urban development as well as improved positioning and competitiveness of tourism destinations. Increasingly place branding is also seen as a promising pathway for a sustainable development of agriculture and food production (Messely, Dessein, & Rogge, 2015). It has been argued frequently, that branding in general (Merz et al., 2009), and destination branding in particular (Houghton & Stevens, 2011), is a co-creative effort of all stakeholders in a brand's ecosystem. Hence, all stakeholders of a destination should participate in all phases of the branding process.

While both city and rural place branding processes require the participation of various local stakeholders, the common absence of a central organization in rural regions that coordinates the strategic development of the brand's core values, imposes an important structural difference between cities and rural regions (Vuorinen & Vos, 2013). Hence, the coordination of the place's stakeholders constitutes an additional challenge for branding processes of rural regions.

Communication of the brand identity and values is an integral part of the place branding process (Baker, 2007). Communication "has a direct influence on the perception and realities of the place brand experience" (Hanna & Rowley, 2011, p. 469). The goal of place brand communication is the transmission of a coherent brand identity to the place's stakeholders. However, place brand communication includes some very specific challenges in reaching this goal. First, places must communicate with a wide range of stakeholders, that possess varying needs for information. Second, communication is carried out by multiple stakeholders of the place, who might communicate various propositions that can result in a confused image of the place and hence, potential negative consequences for building the place's brand (Gaggiotti, Low Kim Cheng, & Yunak, 2008). Third, digital and social media have changed the context of communication, radically increased the array of available communication channels and strengthened the role of many stakeholders within brand communication, leading to increased challenges in communicating a coherent brand identity (Hanna & Rowley, 2011; Kavartzis, 2012).

In response to the first challenge, Baker (2007) suggests to pursue an integrated brand communication strategy, where the message about the place's image and identity is embedded into as many concurrent marketing applications as possible. Such integrated place brand communication should "link the locality as a whole with common attributes, benefits, relationships, programs and values attached to various products and services offered within the area" (Bennett & Savani, 2003, p. 71). However, integrated place brand communication is also seen critical and the usefulness of communicating similar messages to target groups with dissimilar information needs is questioned (Anholt, 2004; Bennett &

Savani, 2003). Hence, a place branding process should abridge diverse multiple identities of the place into a concise brand which appeals to and matches the experiences of various stakeholders from business investors to tourists and residents. This allows for a “one brand many messages” approach, where the place’s brand identity can be communicated in various ways to different target groups (Bennett & Savani, 2003).

According to Kavaratzis (2004), place brands are communicated through three distinct types of communication. First, the place’s actions themselves result in communicative effects. Notably, communication is often not the main goal of these activities, including infrastructure projects, the work of community networks or events organized at the place. The second type of communication includes “the formal, intentional communication, that most commonly takes place through well-known marketing practices like advertising, public relations, graphic design, the use of a logo, etc.” (Ashworth & Kavaratzis, 2009, p. 528). The third type of communication is word-of-mouth (WOM). While the same types of communication are applied in brand communication of corporations, within place brand communication, not even the two first types lie in the hands of a “brand owner”. Various actors engage in communication about the place and potentially pursue their own goals in doing so.

To avoid the dilution of the place brand image, it is important to bring a place’s key stakeholders together and develop the identity of the place in a participative process (Vuorinen & Vos, 2013). Foley and Fahy (2004) emphasize, that the degree of shared meanings contained in the place brand and message about it is critical to ensure sustainability of the place brand. These meanings should be shared by all stakeholders of the place brand, both internal and external target groups.

WOM, i.e., the informal communication between ‘consumers’ of the place brand experience, is a powerful form of communication (Baker, 2007; Woratschek & Horbel, 2005). In addition, electronic WOM provided via digital and social media has tremendously increased the reach of WOM communication and hence, its importance within overall place brand communication. WOM is generally perceived as highly credible information since the communicator is not seen as having a self-interest in providing it. Both, residents as sources from ‘inside’ the place as well as visitors or other outside parties might engage in such communication. While WOM is not controllable by marketers, it is a key to evoke and reinforce WOM, since residents and visitors are very important advocates of the place brand. Other communication about the place can trigger WOM activity, but most importantly, residents’ and visitors’ experience with the place determines their WOM communication (Balakrishnan, 2008; Mazzarol, Sweeney, & Soutar, 2007). Hence, it is vital, that the place brand and communication about it is an authentic reflection of residents’ and visitors’ experiences with the place. This will increase their satisfaction with the place experience, which has been highlighted as a major driver of positive WOM (Woratschek & Horbel, 2005). Moreover, negative WOM from dissatisfied customers will be avoided (Hanna & Rowley, 2011).

Place brand communication has so far mainly been discussed for large cities, yet rural regions have received nearly no scholarly attention. While both city and rural place brand communication share the above-mentioned challenges, the common absence of a central organization in rural regions that coordinates a joint approach, imposes an important structural difference between cities and rural regions. Hence, a better understanding of place brand communication practices in rural regions is necessary and the basis to support rural place's stakeholders to increase the attractiveness of the place.



## **5. METHODOLOGY**

A two-step methodology consisting of a media analysis of the communication about eight Danish islands (Fur, Samsø, Aarø, Ærø, Orø, Sejerø, Fejø and Anholt) and in-depth interviews was applied.

### **5.1 MEDIA ANALYSIS**

The first step of the analysis is based on a dataset consisting of 1699 articles about eight Danish islands: Fur, Samsø, Aarø, Ærø, Orø, Sejerø, Fejø and Anholt. The articles have been collected from the Infomedia database that provides access to articles published in all Danish national, regional and local newspapers, news agencies, specialized and general journals, online resources as well as TV and radio broadcastings. Publications have been collected for the period from 6 June to 6 September 2016. The articles are included in the analysis if the mentioning of the island is relevant for the content of the article. Articles that got published in different outlets have only been included once.

The media analysis was complemented with a review of relevant websites about the islands to compare the themes communicated about the islands on these media with the themes evolving from the public media analysis.

## **5.2 INTERVIEWS WITH ISLAND REPRESENTATIVES**

The second step of analysis was aimed at a better understanding of the inner perspective on the island's communication strategies. At this stage, semi-structured interviews with at least one representative from each island were conducted. The interview partners selected needed to be able to provide information on the island's communication efforts and were either the island's representatives in the Association of Danish Small Islands (Samenslutningen af Danske Småøer) or key persons recommended by a project coordinator at the Local Action Group Small Islands (LAG Småøerne). The interviews covered the inner perspective of the island's image and how this is agreed upon among the island's residents and businesses, the island's communication strategy including the themes, target groups, communication channels and responsible actors, the perceived success of the communication efforts made and a reflection upon the results of the media analysis.

## 6. ANALYSIS OF COMMUNICATION FROM THE ISLANDS

### 6.1 OVERVIEW

The overview of the articles published on all eight islands in table 6(1) reveals that there seems to be a close connection between the size of the islands, particularly in terms of population, and the number of mentions in the media. Clearly, Ærø, the biggest in population among the islands in the sample, receives most attention in the media. However, the smallest island Anholt, is more often mentioned in the media than somewhat bigger islands such as Aarø and Sejerø, possibly indicating a successful communication strategy regarding the generation of interest for the island.

Table 6 (1). Size of islands and communication intensity

	Population	Area (km <sup>2</sup> )	Number of articles (overall)	Number of articles (island in focus)
<b>Anholt</b>	145	22	104	46
<b>Fejø</b>	442	16	107	62
<b>Fur</b>	765	22	120	86
<b>Orø</b>	867	14	133	99
<b>Sejerø</b>	351	12	56	31
<b>Aarø</b>	161	5	40	28
<b>Samsø</b>	3889	114	459	262
<b>Ærø</b>	6265	88	681	516

In the following, an analysis of the main themes covered in articles communicated about the islands during the observation period will be conducted. For this analysis, only the content of those articles, which have a focus on the respective island, will be included. The analysis will further reveal the relationship between rather supportive and rather critical communication about the island. The articles have also been classified regarding their origin, which can be from sources from the island itself (inside perspective) or from sources outside the island. This analysis will particularly be used to investigate the islands' communication strategy in terms of focus on particular narratives and their relation to the image that the islands attempt to create about themselves. For the latter analysis, other sources of communication the islands are using, in particular their own and related

websites, will be explored and their contents be compared to the main themes covered in media communication.

## 6.2 ANHOLT

### 6.2.1 Infomedia Analysis

Anholt is the smallest island in the sample (population). Nevertheless, it has been mentioned over 100 times (104) in Danish media during the observation period. Almost half of these articles were focused on Anholt (46).

Table 6(2). Communication about Anholt

		Origin of Communication		
		Inside	Outside	Total
Communicative Tone	Supportive	26 (61.9 %)	7 (16.7 %)	33 (78.6 %)
	Main narratives	Literature event tourism: lobster tourism infrastructure transport business life: kids	life: personal story & real estate market tourism green energy (off- shore wind park) wildlife	
	Critical	7 (16.7 %)	2 (4.7 %)	9 (21.4 %)
	Main narratives	tourism infrastructure crime lobster nature: sustainability	green energy (off- shore wind park) life: personal story	
Total		33 (78.6 %)	9 (21.4 %)	42 (100 %)

As table 6(2) illustrates, the majority of the articles reports positively about the island and originates from the island itself (61.9%). Tourism is a main supporting narrative, but also uses unique features like the Lobster Days and a literature event that take place in the main tourism season. Furthermore, articles communicate supportive content about the tourism infrastructure as well as life and business on the island.

These themes are coherent with the communication about the island on their own and the ferry's website (see figure 11), which mainly emphasizes the remote location of the island, its natural uniqueness and the solitude visitors can experience.

In terms of generating interest from outside the island, Anholt's communication strategy seems to have been successful as more than 20% of the articles originate from external sources and most of them (16.7%) report positively about the island. Similar to the communication originating from the island itself supporting communication from sources outside the island both include tourism and life on the island. In addition, reports about the offshore wind park close to Anholt as well as on wildlife on the island can be found indicating that these topics seem to be part of the outside perception of Anholt.

strand, strandere, strandest...

Grenaa-Anholt Færgefart

SEJLPLAN    PASSAGERER    GODS    TIL FÆRGEN    FAKTA    KONTAKT

**Allan Nielsen**  
sportsdykker og naturformidler

Der er masser af vrage. Anholt er suverænt for sportsdykkere med hang til vragedykning fra både 1. og 2. Verdenskrig.

**Anholt-fakta**  
Download Anholt-fakta

**Ferieøen**  
*Enkelthedens ø*

Midtvejs mellem Sverige og Danmark ligger øen Anholt, der er landets mest isolerede lille øsamfund. Du vil allerede på færgen mærke, at roen langsomt får tag i dig. Naturen og befolkningen på Anholt har tilpasset sig den omstændighed, at der er hav så langt øjet rækker, uanset i hvilken retning du spejder.

Derfor fungerer samfundet uspolet i en harmonisk balance, som det har gjort i generationer.

De cirka 150 beboere kan klare sig selv og øen har blandt andet egen skole, posthus, læge og præst. Uanset om du opsøger samværet eller ensomheden er nøgleordene for et besøg på Anholt: fordybelse, natur og enkelthed.

Læs meget mere om Anholt på [www.anholt.dk](http://www.anholt.dk), hvor du også finder alt om de handlende på øen.

**Download folderen "Anholt - et ferieparadis i Kattegats friske bølger".**

**Download kort over Anholt med signaturforklaring.**

Besøg også [www.visitdjursland.com](http://www.visitdjursland.com)


Figure 6(1). Screenshot from www.anholtfergen.dk



## Velkommen til Anholt.dk

Her er hav, klitter, endeløse strande og højt til himlen. Anholt er en naturperle med Ørkenen, Nordeuropas største lavhede – som et af de mest særprægede naturområder i Danmark.

Der er offentlig adgang til Ørkenen, et fredet område med nænsom naturpleje. Et særkende for øen er den store bestand af spættet sæl. På Totten, øens østligste punkt ved Anholt Fyr er et sælreservat, hvor sælerne kan ses på tæt hold fra land.



På Anholt er der masser af plads til ugenert at nyde solen og en dukkert ved den omkring 25 km lange kyststrækning. Om sommeren bliver havnen flittigt besøgt af lystsejlere, fiskerbåde og joller. Sommerliv på øen er også kitesurf træf, musikfestival, kunstfestival, hummerfestival og maratonløb.

Der er meget at udforske på de godt 22 kvadratkilometer, til bens vel at mærke, for der er et befriende kørselsforbud på størstedelen af øen. Fra øens to høje bakker, Nordbjerg og Sønderbjerg ser man vand så langt øjet rækker med mere end 60 kilometer til nærmeste landkending.

**Anholt Turist**

På Anholt er ingen eller ganske få traditionelle turistaktiviteter. Hvad er det som får nysgerrige til at dukke op første gang – og rejse hertil igen og igen, år efter år? Kom selv og find ud af det.

Figure 6(2). Screenshot from [www.visitanholt.dk](http://www.visitanholt.dk)

Critical articles from both inside and outside sources cover similar themes than in the supportive communication. In addition, critical communication originating from the island indicates that sustainability regarding the unique nature and landscape of the island is an issue.

### 6.2.2 Reflection from the Interview

An interview with Birgitte Dahl Jeppesen, the island representative within the Association of Danish Small Islands (Sammenslutningen af Danske Småøer) has been conducted to gain more insight into the island's proposed communication goals, the organization of their communication activities and the narratives, that they would like to see being reported about the island.

Birgitte Dahl Jeppesen reported, that an image of the island has actually not yet been created by the island's inhabitants. However, they do occasionally discuss, what Anholt should stand for, when they do projects, for example in a project they recently work on called "Anholts skatte" [Anholt's treasures].

"Vi snakker om det i forbindelse med projekter, hvor vi lige har været involveret i et projekt, det hedder "Anholts skatte" [...] og der lavede vi videoer [...] og det er med naturen og det fredfyldte og det at vi langt væk fra fastlandet [...]."

However, she admits that there is not enough agreement about this image and that especially change is perceived as one of the greatest challenges to creating an image that is backed-up by the people on the island.

"Man vil gerne noget udvikling, men når der kommer et eller andet, så er man hurtig til at finde fejl...?"(6:14)

The interview further revealed that a communication strategy has not been discussed and implemented by the people on Anholt themselves. Instead they see the destination management organization of their municipality as the main responsible actor for communication efforts.

"Jeg synes ikke, vi har overhovedet nogen kommunikationsstrategi. (3:12)[...] Og ellers alt, hvad der berører reklame, det er jo Destination Djursland, det står for det." (3:49)

The only communication channel they see themselves responsible for is their website [anholtliv.dk](http://anholtliv.dk), on which they mostly publish information about school and other issues related to children and family life.

More strategic communication efforts have only been undertaken as part of bigger projects, for example "Prøv en ø", in which besides communication on their own website, also Facebook and the press have been used as communication channels.

"Vi har haft et projekt de sidste år, som hedder "Prøv en ø", hvor vi prøver at finde især nogle børnefamilier og der kan komme over og bo nogle måneder, de kan prøve at bo på øen. Og der har vi brugt Facebook og jeg har skrevet en pressemeddelelse (3:19) [...] og vi har skrevet det på den hjemmeside, det hedder [anholtliv.dk](http://anholtliv.dk). [...] I forbindelse med "Prøv en ø", der har vi så lavet en aftale med Jyllandsposten, om at de kom over her i løbet af februar, marts. [...] og at de skriver en artikel om vores projekt." (13:25)

However, especially the use of electronic communication channels and social media is perceived as a great barrier, as not many young people live on Anholt.

"Det er mange, som bare ikke er så bekendt med de her moderne platforme." (16:10)

Corresponding with the lack of communication strategy, no responsibilities for communication issues on the island have been agreed upon. If a need for communication arises, *ad hoc* decisions will be made and responsibilities been taken over by those people who are generally most engaged for the island.

However, the interview clearly reflects, that a communication strategy would be highly important for the island of Anholt, especially since the island has two important goals: (1) attracting new citizens and (2) attracting more tourists during the shoulder season.

”Det synes jeg, er meget, meget, relevant. (09:22) ... Jeg vil sige, at vi vil primært have nogle som flytter herover og så vil vi gerne have flere turister [...] lige udenfor absolut hovedsæsonen.” (10:42)

Additionally, there would be some good potential to start a branding and communication strategy from as Anholt has some unique features that could be highlighted.

”Mange tror også, for eksempel, [...], at Anholt er fuldstændig anderledes. Det er en meget, meget kuperet ø. [...] Og en ørken.” (8:05)

However, the size of the island and the demographic structure of its inhabitants seem to be the biggest hurdle for future increasing efforts related to brand development and related strategic communication.

”Altså på Anholt er der måske reelt 140 mennesker og halvdelen er jo faktisk pensionister [...] sådan det lille kreds af erhvervsaktive mennesker mellem 30 og 60, den er ikke særlig stor. Det er måske også med til at gøre, at der ikke sker så meget. (...) Det er mange, som har haft sommerhus derover og så flytter de derover, når de bliver gamle (...) og de er ikke interesseret i at udvikle øen.” (21:30)

When being presented with the finding from the Infomedia analysis, the interview partner instantly observed, that the most relevant narratives for the island are not being reflected. Especially, narratives about the life on the island could be much better represented to increase awareness and interest for living on Anholt. Furthermore, the outstanding nature, including efforts to protect it could be more communicated to attract tourism.

“Men for eksempel, nu i forbindelse med det, at vi gerne vil have nogle flere til at bosætte sig på øen, så kun man jo godt, for eksempel, skriver flere artikler om livet på Anholt, altså folkekirkens rolle på Anholt og skolens rolle og position. (20:27) [...] Der kunne man i hvert fald sagtens skrive noget mere om livet på øen, altså børnelivet og arbejdslivet, synes jeg [...] hverdagslivet. (21:38) [...] Man kan også godt skrive mere artikler om vores kystsikringsprojekt, vi har kørt i ti år.” (21:58)

## 6.3 FEJØ

### 6.3.1 Infomedia Analysis

In the three months’ observation period Fejø was mentioned 107 times in the Danish media and was in the focus of 61 articles. As table 6(3) demonstrates, most of the communication about the island (93.4) has been issued by sources from the island itself. Hence, the media’s interest to report about the island is relatively small.

Table 6(3). Communication about Fejø

		Origin of Communication		Total	
		Inside	Outside		
Communicative Tone	Supportive	51 (83.6 %)	3 (4.9 %)	54 (88.5 %)	
	Main narratives	Tourism		Tourism	
		Music event		Cultural event	
		Cultural event			
		sailing event			
		life, school			
		fruit			
		food event			
	transport				
	Critical	6 (9.8 %)	1 (1.7 %)	7 (11.5 %)	
Main narratives	Business		Transport		
	Life: health service				
	Life: citizen service				
	politics				
Total	57 (93.4 %)	4 (6.6 %)	61 (100 %)		

The supportive themes have a somewhat broader focus and cover topics from tourism and a number of events in various areas, life on the island as well as the island’s agriculture and the marketing of their products. Nevertheless, these themes match very well with the image that is promoted on Fejø’s websites (see figure 6(3)), which is focused on Fejø being Denmark’s “Apple island” as well as on tourism. The high number of articles that report about events on the island could also be related to the observation period in the summer, when most events take place.

Even though most communication originates from the island, more than 10% of the articles (11.5%) report rather critically about the island, especially about business opportunities and citizen infrastructure. These probably indicate some major challenges for the island in terms of settlement as communication about these themes originates from the island itself.

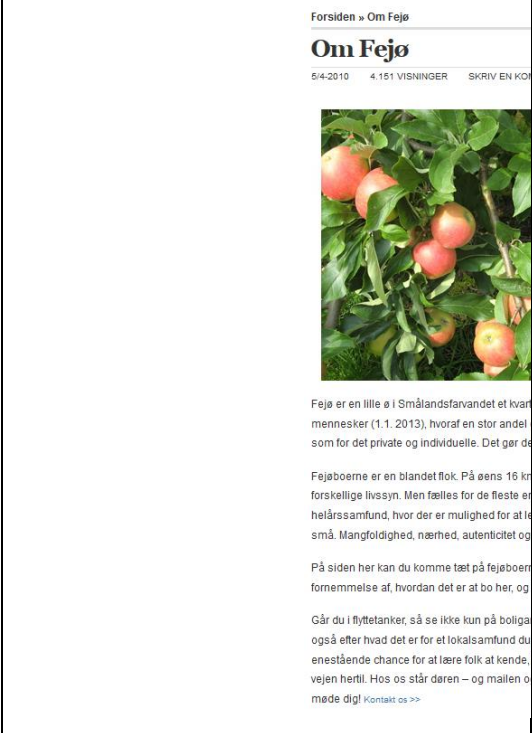
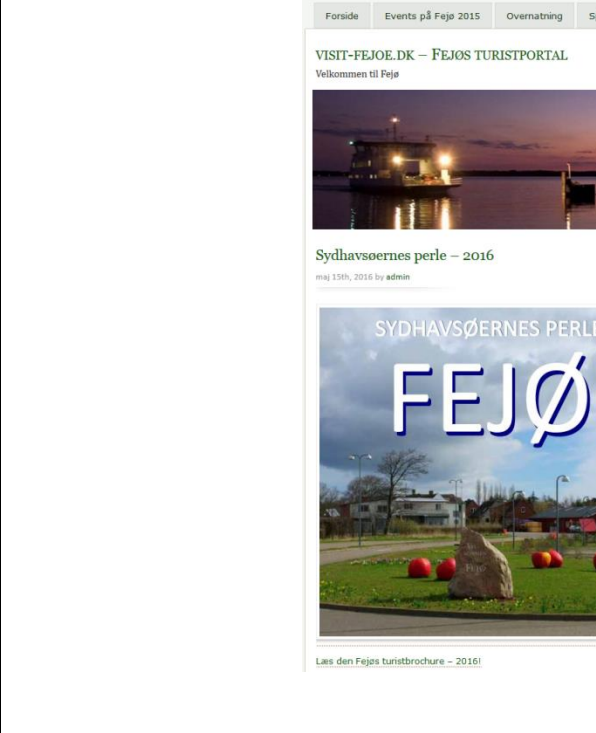
	
<p>Screenshot from <a href="http://www.fejo-eliv.dk">www.fejo-eliv.dk</a></p>	<p>Screenshot from <a href="http://www.vistifejoe.dk">www.vistifejoe.dk</a></p>

Figure 6(3). Communication on Fejø’s websites

### 6.3.2 Reflections from the Interview

Jørgen Møller, chairman of Fejø Association (Fejøforeningen) and the island’s representative within the Association of Danish Small Islands participated in an interview to provide insight about Fejø’s communication strategy and reflect about the findings from the media analysis.

Regarding the ‘image’ or ‘brand’ that Fejø’s people would like to create, Jørgen Møller mainly referred to the promotion of fruit that is produced on the island and represents the core of their marketing efforts.

“Gennem de sidste knap 10 år, men 7-8 år I hvert fald, har vi haft en professional samarbejde med Irma, og del af kontrakten er eksklusiv, og det vil sige at det er kun Vesterlund som leverer frugt til Irma dvs. at de er markedsført under navnet 'Fejøl Frugt', så det er jo et virkelig stærkt brand.” (4:25)

Despite having created this brand, which also received good back-up from the people on the island, a specific communication strategy has not yet been discussed and implemented. Nevertheless, some discussions about topics related to a communication strategy have started. In particular, there seems to be agreement about the main target groups – young people and families for settlement and tourists, with a specific focus on retired people.

“Den anden gruppe, kan man sige, er turister. Turisterne er jo vigtige [...]. Det er to ting. De leder mange penge på øen [...] og de er også med til at holde vores færge i gang. (1:00) [...] De to hovedgrupper er selvfølgelig unge, unge med børn, og så turister.” (1:34)

Some collaboration has been established with local newspapers, lifestyle magazines, radio stations and regional television.

“Vi har tre journalister fra 'Folketidende', for eksempel, og vi har nogle fra P4, som vi også kontakter tit.” (19:49)

In addition, Fejøl Association has taken over responsibility for the communication via the website, which is seen as an important communication channel.

However, most communication is undertaken *ad hoc*, by both businesses and individual persons, who take over responsibility for it. Hence, generally, communication, including the use of communication channels, lacks a strategic perspective oriented at goals and target groups. This includes the use of communication channels, where a large potential is seen in a more strategic use of social media due to the timeliness of information provision and fit to their main target groups, especially young people.

“Vi kunne gøre det meget, meget mere professionelt. Vi er klar på, at vi skal bruge de sociale medier. Vi bruger de i øjeblikket, men vi skal bruge de meget, meget mere og meget mere specifikt.” (2:15)

Communication is not only seen as relevant on a local, regional or national level, but should also include international target groups. To reach all these different target groups, collaboration with partners is seen as important. This includes both collaboration with the administration and regional political partners, as for example within the Island Contact Committee (Ø-kontakt udvalg) of Lolland Municipality, and with other islands through the Association of Small Danish Islands.

“I sammenslutningen har vi også en international samarbejde med andre ø-nationer [...] og der er selvfølgelig også meget snak om øer og øernes vidunderlighed osv., så der kommer jo også et eller andet ud af det(9:51) [...] For det første kan man sige, at vi skal have en god kommunikation med vores kommune. Og den stærkeste kommunikationskanal, det er, at vi har et politisk udvalg i Lolland kommune, som hedder ø-kontakt-udvalg. [...]Det er en meget stærkt politisk kanal.” (14:20)

Generally, communication is perceived as working quite well according to Jørgen Møller, but he also sees potential for improvements, especially regarding the fit with the image, the island wants to promote and the communication to the target group of new residents.

”Nej, det kunne blive bedre. Nej, det er ingen tvivl om, fordi de skal koordineres bedre og man skal have en mere fælles profil” (27:10) [...]“Det allervigtigste er bosætning. Bosætning, bosætning, bosætning.” (30:37)

The comparison of the results of the Infomedia Analysis with the internal perspective provided by Jørgen Møller reveals a good fit of the communication about Fejø in the Danish media, with the general goals that the island has. Both the positive articles, which focus on areas that are in the focus of the island’s residents, and the critical communication, which primarily demonstrates that people on the island are also aware of problems, in particular regarding settlement on the island, fit well to the settlement strategy.

## 6.4 FUR

### 6.4.1 Infomedia Analysis

Altogether, Fur has been mentioned 120 times in Danish media during the observation period. In 86 of these articles, the island was in the focus. These numbers of media mentions are around the average of the sample, which could have been expected considering that Fur with a population of around 800 is also one of the medium-sized islands in the sample.

Table 4 shows that the vast majority of the core articles reported positively about the island (93.9%) and most of these supportive articles (84.1%) are most likely based on press releases of sources from the island itself. This indicates that the island has a focus on communication. The main supporting themes that are communicated from the perspective of the island seem to be centered on tourism and topics that are closely related to it and represent typical tourism attractions. In particular, the focus is on culture and nature as well as on events related to these two themes. The approach to clearly focus on these narratives in the communication strategy seems to be quite successful as communication from outside sources about the island reflects similar themes.

Table 6(4). Communication about Fur

		Origin of Communication		Total
		Inside	Outside	
Communicative Tone	Supportive	69 (84.1 %)	8 (9.8 %)	77 (93.9 %)
	Main narratives	Tourism music & music events art events with a focus on nature hiking events community and other events nature tourism infrastructure brewery business	Transport hiking event event with a focus on nature sport event tourism	
	Critical	2 (2.4 %)	3 (3.7 %)	5 (6.1 %)
	Main narratives	Life & settlement transport	Business tourism infrastructure transport	
	Total	71 (86.6 %)	11 (13.4 %)	82 (100 %)

These main supportive narratives well reflect the main themes that the islands communicate in other medias, including its website (see figure 4) and visitor brochure (see figure 5). Hence, Fur seems to have a coherent communication strategy with a clear focus on tourism and its main attractions, which are nature and culture.





**Fur set fra oven**

**Velkommen til Fur**

Fur har ca. 800 indbyggere og et areal på 22 kvadratkilometer. Øen rummer en rigdom af forskelligartede og særprægede landskaber og talrige muligheder for naturoplevelser.

En øst-vestgående højderyg rejser sig markant på øens nordside med stejle skrænter ned mod Limfjorden. Langs nordkystens stejle skrænter er der rig mulighed for at studere moleret med de mørke striber af vulkansk aske.

Der har været mennesker på Fur i tusinder af år. De mange gravhøje og bopladser vidner om en ø med stor aktivitet i oldtiden. Gravhøjene: Stendal Høje, Manhøje og Smedjehøje er alle placeret på øens højeste punkter, hvorfra man har en fremragende udsigt ud over Limfjorden.

Hvis man har lyst til opleve øens storslåede natur, er det en god idé at følge Furs kilometerlange naturstier. Der er på ruterne opstillet skilte, som viser vej og informerer om seværdighederne.

Tak! for billeder til hjemmesiden til bl.a. Mik Andersen og Gerhard Hahm  
Tekst, fotos og illustrationer er underlagt Copyright ©



- > [Oplevelser](#)
- > [Spisesteder](#)
- > [Overnatning](#)
- > [Handel](#)
- > [Information](#)
- > [Sommerhuse](#)

Figure 4: Screenshot from visitfur.dk



Figure 5: Fur & Østsalling, Guide 2016, p. 8.

Sources from outside the island additionally report on transportation to the island. However, the operation of the ferries that provide access to the islands not only is a general popular, and highly debated, topic, but peaked within the observation period due to an increase of subsidies to the ferries and a subsequent reduction of prices of ferry tickets to many islands.

Critical reports about the island are scarce and have a clearly distinct focus. They mainly address topics around the infrastructure for business, tourism and settlement on the island, which are typical challenges for rural regions.

#### 6.4.2 Reflections from the Interview

A telephone interview with John Bertelsen, chairman of Fur Development Council (Fur Udviklingsråd) has been conducted for an inside perspective on Fur's positioning, efforts towards strategic communication as well as a reflection on the results of the media analysis.

The residents of Fur have extensively discussed the brand image of the island during a project in 2010-2013. The overall brand label that was agreed upon is “Fur – time for more” (Fur – tid til mere) and the brand’s main value refers to life in a community, in which everybody is part of the whole. Fur’s unique nature and the respect for it is another part of the brand’s values, but is subordinate to the idea of each individual being important for the local community and mainly refers to the local’s emphasis on ‘living with the nature’.

”Og ud fra den undersøgelse (i ”Branding Fur” projektet), så blev det noget helt andet end bare naturen, det blev livet i et lokalsamfund, hvor man er en del af det hele. Så vi nået faktisk til et brand, det hedder ”tid”, det bliver nøgleord. Brand hedder ”Fur – tid til mere”. (2:35)

Fur’s residents have early on realized that there is a need to focus on communication. The trigger for this development was the increasing importance of the internet as a communication channel, and the development of a website to promote the island. The main purpose of the website is to report about things that happen on the island and create an understanding about life on an island to the outside world. Importantly, the website should represent the whole community as best as possible and all residents are invited to contribute to it, again reflecting the strong focus on the local community.

“Det begyndte allerede for 12 år siden, hvor vi har sagt, at vi skal lave et hjemmeside og der inviterede vi 10 tilflytter og 10 fastboende og lavede en SWOT analyse. (06:55) [...] Og ud fra det, så sagde vi, at vi skal have en hjemmeside der skal være et udstillingsvindue. [...] Vi skal vise, hvad der sker og hvad der er på øen og ud fra det opbyggede der en hjemmeside, det hedder ’Furnyt’ og den har været nu på nettet i 10 år.(7:25) [...] ”Det er absolut fællesskabsbaseret.” (09:00)

Nowadays, Fur’s communication efforts, in particular those targeted to tourists, utilize a number of different channels, including brochures, tourism fairs, Facebook groups and – most importantly – the website. The main responsibility for tourism-related communication lies with the tourism office and targets not only the national, but also international tourists, in particular from Germany.

“Kommunikation, det er jo et bredt emne. I forhold til turister, så har vi jo en turistforening, som laver en Fur-guide hvert år og de trykker ca. 60.000 eksemplarer. Den bliver fordelt i diverse turistkontorer, de er med på diverse turistmesser. Så bruger vi omtale i de lokale aviser og så har vi jo hjemmesiden ”Furnyt”, som er et meget vigtigt medie. [...] I turismemarkedsføring, der kan det godt være nogle internationale, tyske turister, for eksempel.” (16:00)

Within the communication mix, the website remains the most important channel, whereas social media, to this point, are not in the focus of the communication efforts.

”Det [Furnyt] er nok det vigtigste i dag. Sidste år kom der 230 nye artikler på den og 70 pressemeddelelser og de 230 artikler de blev læst godt 228.000 gange (18:50) [...] ”Det er også opstået et par Facebook-grupper i forbindelse med Fur.” (20:55) [...] “Nej, kun hvis det er en event, et arrangement, der skal markedsføres, så kan det godt blive gennem de sociale medier. (28:02)

Public media also play an important role. In the past, particular high impact has been generated from TV appearances. However, these are rather rare compared to communication about the island in local media. The latter can be regarded as quite successful, since good relationships to the local and regional press and other media have been established and are beneficial for both partners.

”Men én ting vi kunne måle effekten på, det var da tv-udsendelsen med Anders Agger og Anne Mad, da de var på Fur. Ja, den kunne måles omgående på Furnyt, ugen efter der var brugertallet steget til det firdobbelte. (22:11) [...] Vi har et godt samarbejde med de lokale aviser” (24:37) [...] Hvis vi har en god historie, så vender vi os til dem og hvis de har et eller andet emne, [...], så vil de ringe og så får de hurtigt svar. [...] Det er en ganske win-win.” (25:50)

Despite the various communication efforts that are made, there is not a specific communication strategy and no specific responsibilities agreed upon for communication. For example, the brewery ‘Fur Bryghus’ has a strategy regarding their relations with media and the Fur Association also has a responsible person for strategic use of media communication. Hence, strategic communication efforts are spread among businesses and organizations.

In general, the Infomedia-Analysis reflects the topics, that are the focus of the island’s communication efforts to a great extent. However, the island’s goal to attract new residents could be more focused on in the future communication, strategy, for example by emphasizing the opportunities that life on the island can provide as well as the values of the local community in terms of their togetherness. In fact, the island has already initiated a project for the next two years, which has the main objective to attract entrepreneurs as new residents to the island and it is planned to support the project with a specific communication strategy. Furthermore, future communication goals include more presence in larger regional as well as national media.

“Det er nok det billede vi tegner.” (37:08) [...] ”Der er ikke så meget tilflytterstrategi i det der, tilsyneladende, men det er nok fordi vi ikke bruger ordet når vi kommunikerer.” (37:59) [...] “Det er nok den modsatte af Udkants Danmark. ” (13:20) [...] ”Vidensdeling og erfaringsspredning, det er også en vigtig ting, når vi går i de landsdækkende medier.” (14:51) [...] “Det kommer helt an på, hvad det er for en begivenhed, det kommunikeres ud. [...] “Vi skulle måske blive bedre med til at fange lidt større regionale medier og de landsdækkende medier. (29:08)

## 6.5 ORØ

### 6.5.1 Infomedia Analysis

Overall, Orø was mentioned 133 times in Danish media between June and September 2016 and has been in the focus of 97 of these articles. With almost 20% (18.6%, see table 5) of the articles originating from sources outside the island, Orø is also of general interest to the Danish media and society.

The vast majority of supportive communication originates from the island itself (76.3%) and covers both topics primarily related to tourism and themes related to life on the island. The tourism-related narratives mainly concern diverse types of events taking place on the island as well as cultural attractions. These themes are also picked up by sources outside the island in their communication about Orø.

However, there is also a considerable amount of communication about life on the island, infrastructure and the development of population, indicating that Orø also aims to attract new residents. The duality of communication about tourism as well as life on the island is also reflected in the island's communication on their website. Their slogan "Orø for alle" (see figure 6) signals that the island's target groups are visitors and (future) residents alike.

Hence, Orø has a rather coherent communication strategy regarding the narratives used in different media channels.

Critical reports about the island are rather diverse and do not show a clear pattern. Both, tourism and event-related topics as well as administrative and infrastructural issues are mentioned. However, most critical reports are communicated from sources outside the island. In addition, communication from the outside is predominantly negative (15.5% critical vs. 3.1% supportive communication from outside sources). This might be an indication that the island's communication strategy should also be more focused on generating more positive interest of Danish media concerning the island.

Table 7. Communication about Orø

		Origin of Communication		Total
		Inside	Outside	
<b>Communicative Tone</b>	Supportive	74 (76.3 %)	3 (3.1 %)	77 (79.4 %)
	Main narratives	Tourism cultural events art & music sport events community events transport life infrastructure, tourism infrastructure population	Events (general) cultural events hiking/sport events tourism	
	Critical	5 (5.2 %)	15 (15.5 %)	20 (20.6 %)
	Main narratives	Cultural events nature, policy infrastructure	Crime Infrastructure business policy cultural events food life school transport	
	Total	79 (81.4 %)	18 (18.6 %)	97 (100 %)

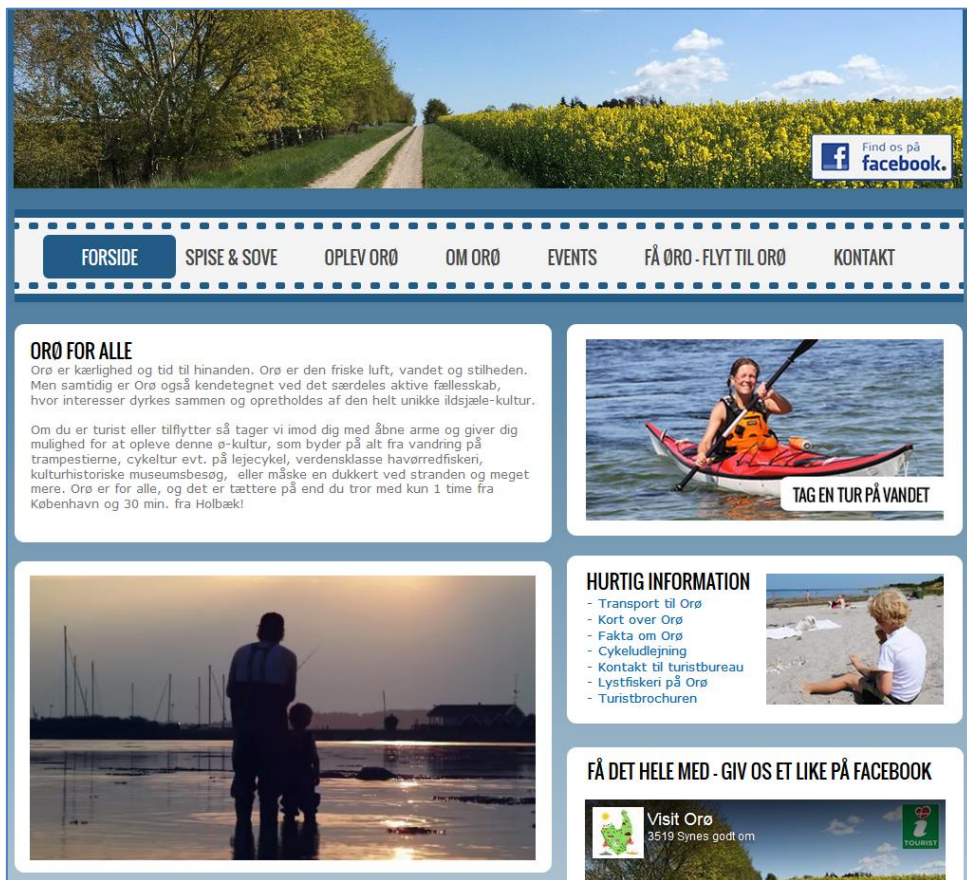


Figure 6: Screenshot from www.oro.dk



Figure 7: Extract from Visit Holbæk's Tourism Brochure 2015/2016

### 6.5.2 Reflections from the Interview

A telephone interview with Erik Fuchs, chairman of Orø's residents' association has been conducted to get insight on the residents' perspective about their communication strategy and how it relates to the findings from the Infomedia analysis.

According to Erik Fuchs, Orø's residents use the term 'Isefjordens perle' to describe their island for many years. It is meant to indicate the outstanding role of Orø as the only inhabited island in Isefjord.

"Vi kalder den jo for Isefjordens perle. [...] Det ligger lige midt i Isefjorden og den er den eneste beboede ø. [...] og vi har brugt det i mange år." (0:55)

The communication strategy of the island has not a clear focus, but rather tries to include everything that happens on the island.

"Vi prøver på, at samle alt op, hvad der rører sig omkring øen." (3:50)

"Det er hvad vi prøver på ligesom at have som vores billede udadtil. Vi har jo fantastisk mange aktiviteter sådan i løbet af året" (9:55)

The reason for this rather broad communication strategy is that attracting tourists is a main goal of the communication efforts. Therefore, the island's residents consider it important to inform about all events taking place on the island and about everything that the island has to offer.

"Vi vil gerne have så mange turister til øen som muligt og det har det jo også bevirket, at i de sidste to år, der er vores turistmængde, jeg kan ikke sige fordoblet, men der kom i hvert fald mange flere turister, altså øen bliver meget mere kendt inden for de sidste par år." (4:42)

A second goal of the communication efforts is the attraction of new residents, which has mainly been focused in specific campaigns, which have been quite successful and led to a constant increase in resident numbers.

"Vi har også nogle bosætningskampagner.[...] De har givet så meget frugt, at vores befolkningstal [...] har været stigende." (10:20)

Among the communication channels, online communication via the website, Facebook pages as well as mailing lists play a central role.



”Det er meget på nettet, altså med hjemmesider og over mail og Facebook.” (6:00) [...] ”Men udover det, så har jeg også en mailliste med 200-300 navne på” (2:22)

The island has established an editorial group, which has the main responsibility for communication, but there is also a strong dependency on individual people, who take care of communication. For example, several Facebook pages about the island exist, that are run by different people.

”Vi har i hvert fald, det hedder det Orø-nyt. Det er en redaktions gruppe, det er sådan ansvarlig på det og udover det, så er det gerne mig, det sender alle informationer ud.” (3:27) [...] ”Vi er ret meget på Facebook og vi har hjemmeside og så har vi et blad, der udkommer og det hedder ’Orø-nyt’. Og jeg har, for eksempel et profil på Facebook, det hedder Orø Info, den sender jeg masser af informationer ud over. Men udover det, så er der to andre profiler også.” (1:35)

The island’s residents have also been successful in reaching out to external media, and several television channels have reported about Orø in the past.

”Vi prøver selvfølgelig også, at kombinere igennem pressen. Der har været en så nogen videoudsendelser, sendt over TV, omkring øen. De har været både i DR1, TV2 og TV Øst. Det har vi også sendt links til.” (4:05)

Most interest by the public media to this point had been generated by a visit of the Queen in 2012 and this media attention also led to a significant impact on tourist arrivals. Since the attraction of tourists is one of the central goals of the island’s communication strategy, it will remain important for the island to keep good relationships to the public media, especially national and regional television.

”Vi havde i 2012, der havde vi dronningen på vores ø, og efter det har det eskaleret, så vi får flere og flere turistbesøg og mere og mere sådan, at folk bliver opmærksomme på, at her har vi øen. [...] Det betyder jo også, at pressen, de kommer og laver de udsendelser osv.” (5:05)

As a unique feature of Orø’s communication, there is also a focus on communication towards the island’s residents, in which mainly billboards in a central location on the island are used.

”...men det er på øen, det er øboerne, hvor vi sender internt kommunikation ud. På selv øen har vi jo opslagstavler. Vi har en ved vores Daglig Brugs, den kalder vi næsten øens avis, der skal alle hen, og læse hvad det sker. Og så er der også opslagstavler på de to færger, hvor vi kan informere.” (2:22)

According to Erik Fuchs, Orø’s residents are satisfied with their communication efforts and their results.

“Jeg synes, at vi kommer ret godt ud og jeg vil sige, at andre ligger mærk til os på grund af vores måde at sende det ud på.” (6:45)

## 6.6 SEJERØ

### 6.6.1 Infomedia Analysis

Within the observation period, 56 articles about Sejerø were published in the Danish media, of which 30 were focused on this island. While a lower number of articles about a rather small island are not unexpected, the media coverage is considerably lower than for Fejø, an island of around similar size. Furthermore, almost all communication (96.7%) originates from the island itself indicating that there is only minimal awareness about the island in the media (see table 8).

Table 8. Communication about Sejerø

		Origin of Communication			
		Inside	Outside	Total	
Communicative Tone	Supportive	22 (73.3 %)	1 (3.3 %)	23 (76.7 %)	
	Main narratives	tourism		Life	
		tourism event		business	
		tourism infrastructure			
		running event			
		business			
	Critical	7 (23.3 %)	0 (0.0 %)	7 (23.3 %)	
	Main narratives	Life			
		Safety			
		Infrastructure			
sport, policy					
tourism infrastructure					
	tourism event				
Total	29 (96.7 %)	1 (3.3 %)	30 (100 %)		

Supportive communication from the island (73.3%) mainly covers tourism and related events. These topics are also mainly represented both on Sejerø’s website (see figure 8) and on the tourism website of Odsherred Kommune (see figure 9a 9b). However, neither

the communication in the media in the observation period nor the information provided on Sejerø's website indicate a specific characteristic of the island, which could be used for its branding. Instead, mostly rather general information on tourism can be found.

In contrast to the communication by the island itself, communication from outside the island does not pick up on tourism and events as the main themes, but rather covers life and business on Sejerø.

Sejerø is also a member of the Association of Danish Small Islands (Sammenslutningen af Danske Småøer). On the association's website goose grown on organic farms are presented as a specialty of the island (see figure 10b). This and other unique features could be included in the future communication strategy, to create a more distinctive image of the island.

Critical issues are only communicated from an internal perspective. They mostly relate to infrastructure and life on the island, but partly also to tourism.

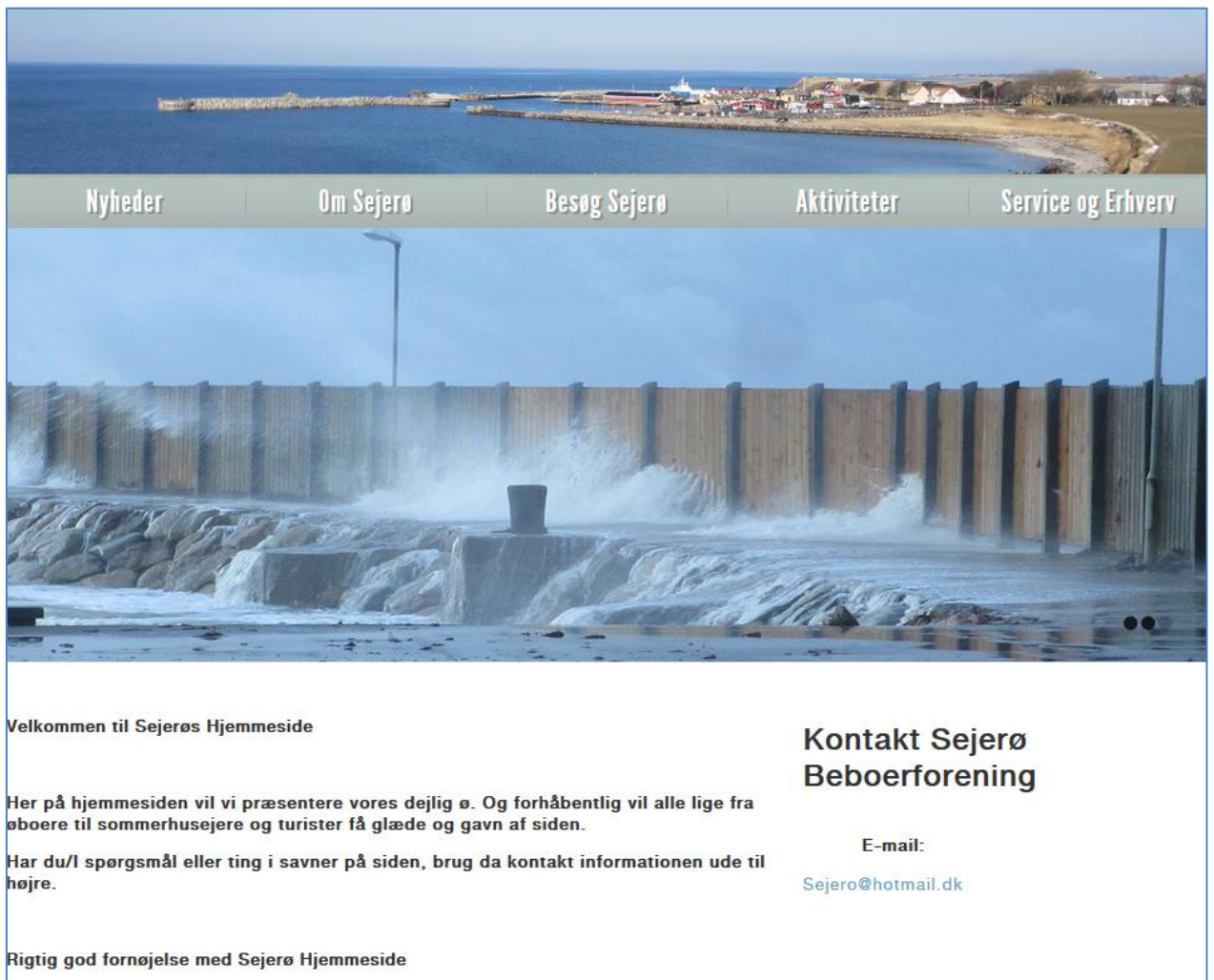


Figure 8: Screenshot from [www.sejero.dk](http://www.sejero.dk)

## Sejerø



Tilknyttede Naturområder  
tags

### Populært udflugtsmål

Sejerø – der er 12 km lang og 2 km bred – er et af de steder i Danmark, der er begunstiget med flest solskinstimer. Det milde klima, det kuplede landskab og de mange små badestrande gør øen til et populært udflugts- og feriemål.

### Historiske seværdigheder

Øen har flere gravhøje og en bautasten (nordvest for Sejerby). Kirken er bygget i slutningen af 1200-tallet, og rummer smukke kalkmalerier.

### Med færgen til Sejerø

Turen til Sejerø foregår med færge fra Havnsø, hvorfra også færgen til Neksø udgår. Se færgens sejlplan [KLIK HER](#)

## Sejerø - Gæs

### Fritgående, økologiske Sejerø-gæs

På nordsiden af Sejerø, i den vestre ende, ligger gården Horsekær. Gården drives som et økologisk landbrug med gåsehold.

Det meste af sommeren græsser gæssene på de bakkede, græsklædte marker ud til Sejerøs strande.

Hov, det glemte vi at fortælle: Sejerø er den lange smalle slette af en ø, midt i Sejerøbugten, syd for Sjællands Odde og i virkeligheden ikke så langt fra Samsø – ad vandvejen.

På Sejerø bor ca. 400 mennesker – sådan cirka. Sejerø er en aktiv og levende ø med skole, flere gode spisesteder, et kulturhus og en færgeforbindelse til Havnsø (den vigtige navlestreng til fastlandet). Og så en enestående natur fra det lange, stenede Heksens Rev i sydøst til knolden Griben med fyret i nordvest.

Her – midt mellem alle herlighederne – går de økologiske gæs – først på stald og siden på græs.

### Gæs på en ø

Sejerø er et godt sted for gæs. Først og fremmest fordi deres ærke-fjende, ræven, ikke findes på øen. Det betyder, at gæssene kan gå frit i de indhegnede græsmarker uden at blive truet af sultne rovdyr.

På Sejerø – som på andre øer – finder man et lidt højere indhold af salt og andre mineraler både i luften og i græsset. Det særlige salt-indhold samt motion i passende mål gør, at Horsekærs fritgående gæs får en ganske særlig smag. Og så har gæssene havudsigt.

Horsekærs gæs fylder godt i landskabet, og når de bevæger sig rundt på Horsekærs store, grønne græsmarker, er de et markant og smukt indslag i øens bakkede terræn.

Visionen for Horsekær lyder: "Vi vil skabe et økologisk og bæredygtigt landbrug med en særegen produktkvalitet og med livskvalitet for medarbejdere. Og vi vil også bidrage til en bæredygtig udvikling på Sejerø med beskæftigelse og mulighed for fortsat skolegang, sundhedspleje og kulturudbud for øfolket."



Figure 9a: Screenshot  
from  
[www.visitodsherred.dk](http://www.visitodsherred.dk)

Figur 9b: Screenshot  
from  
[www.oespecialiteter.dk](http://www.oespecialiteter.dk)

## 6.6.2 Reflections from the Interview

In an interview with Klaus Perkild, chairman of an organisation called 'Sejerø Udviklingsforum' (Sejerø Development Forum), more insight on the island's residents' internal perspective about their communication and image was generated. Furthermore, the results of the media analysis were presented to Klaus Perkild and he was asked to elaborate on his perception of these results.

According to Klaus Perkild, the island's residents agree on the image of the island being a place of special light and the most hours of sunshine all over Denmark.

"Vi har specielt lys derover og vi har hele Danmarks fleste solskinstimer. Så, vi har valgt at kalde det for lysets og glædens ø". (1:43)

This brand image of the island has been developed through collaboration of various organisations on the island.

”Ja, det er foreningerne derover på øen. Nu er jeg formand på Sejerø Udviklingsforum. Formål er at fremme turisme og erhvervslivet på Sejerø og det er os, der står for det [...] i samarbejde med andre, såsom beboerforeningen og ø-udvalg.” (3:00)

Complimenting this image, they like to point out the island’s nature in their communication efforts, the quietness and peace that can be found there and – as a very unique feature – the ecologic goose farm residing on the island.

”Det er mest naturen og stilhed og ro vi slår på, fordi det er ikke sådan en tivoliagtig ø.” (6:58)

”Så har vi jo en af Danmarks største økologiske gåsefarm. [...] Der er 4000-5000 gæs frigående.” (2:10)

In general, communication about the island is a collaborative effort of the two main organizations on the island, the residents’ association and Sejerø Development Forum. They have organized themselves into working groups with various responsibilities ranging from discussing issues of access to the island (especially ferries), to business development and attraction of new residents.

”Der er vi så også to foreninger, Sejerø beboerforeningen og Sejerø Udviklingsforum, vi slår os sammen, og tage vi over en weekend der, så snakker vi med folk om øen, fortæller og deler brochurer ud.” (5:22)

”Altså vi deles lidt op. Det er mest udviklingsforum og så beboerforeningen. Så har vi hjemmesider på Facebook og ellers almindelige hjemmesider om øen.” (06:10)

”Vi har nedsat nogle grupper, vi er fire udvalg der arbejder med forskellige ting, én tager sig af færgen, en anden af havnearealet ... én der tager sig af hvordan man kan få flere beboere til øen og så er der en gruppe der tager sig mere af erhvervslivet” (8:49-10:30)

The most important tool of the island’s communication strategy is the brochure ‘Lyset og glædens ø’, of which 15,000 copies are distributed each year, especially around the Danish main island Sealand. Communication about events and activities takes also place on the island itself, especially through billboards in central locations around the island.

”Vi udgiver en brochure hvert år, der bliver trykt i 15.000 eksemplarer og bliver sent rundt på Sjælland. Og så har vi nogle store plancher, der hænger i havn på Sejerø med alt hvad der foregår. Vi har alt muligt i højsæsonen, der har vi aktiviteter næsten hver dag, man kan komme til at prøve. (4:01)

”Vi laver en ny hver år, og alle der ser den ... de er godt nok begejstret for den vi laver.” (16:45)

Attracting tourists is the central goal of the communication efforts. However, they are also aware, that there are limits to the increase of tourism, if it should be sustainable.

”Vi vil godt have flere turister over, men det skal ikke ødelægge alt det vi har.” (7:10)

Direct communication is an important channel for communication directed towards tourists. Relationships with tourism associations on Sealand and in Jutland as well as tourism operators are the basis for this communication.

“Jeg sender specielle turistforeninger vores brochure, de har bedt om at få den. Og det er de fleste på Sjælland og nogle enkelte i Jylland. [...] Vestjylland, der lægger vi ikke så meget vægt på.” (10:47)

”Vi har nogle forbindelser med forskellige busselskaber, der kom over. Jeg har blandt andet Roskilde rejsebureau, vi har et tæt samarbejde og AOF, LOF og sådan nogle, dem har vi samarbejde med. Så laver vi ture. [...] Så er det mund-til-mund. Jeg har haft nogle læseklubber herover, og jeg kan mærke, de bliver meget forbavsede, for lige så snart de sætter det til salg, sådan en tur, så er der udsolgt i løbet af en dag.” (7:30-8:45)

On a broader basis communication is done via websites and social media. However, there is also some degree of scepticism regarding the effectiveness of these media.

”Vi har hjemmesider og så er vi på Facebook. [...] Vi har tre Facebook sider om Sejerø.” (12:34)

”Jeg har ikke den stor tillid til at det betyder så meget. [...] Vores brochurer og hvad folk kan høre og så noget, jeg synes ikke det er så meget de her medier” (12:50-13:08)

Appearances on television or other mainstream media are, however, seen as very impactful as they create a lot of visibility for a small island. Visits from well-known people and reports about these visits are particularly effective, but there is also an understanding that celebrities also want to enjoy some privacy when they visit the island.

”Fjernsynet og medierne, det er mange, det er meget værd i hvert fald.13:51)

”Der har vi de specielle ting, de ikke andre har, jeg tror ikke, at andre har det. Vi har husbåde til udlejning. [...] og der var vi så heldige at Puk og Herman var herovre, og den reklame det gav, det er godt nok ubetaleligt...”. (13:09-13:36)

”Det var tilfældigt at vi blev udpeget, de var ovre og snakke med os, og se hvad vi kunne byde på og så blev vi valgt ud til at være med i det. Og så har vi lige været med i Hjerne-

Madsen, han har noget om mandagen, hvor vi var med en hel time, hvor vi blev interviewet, mens vi kørte hestevogn, og det er jo så fordi at Peter Lund Madsen har bolig på Sejerø og kommer der meget, og vi har også Lars H.U.G. der har hus derovre, og de promovere jo også øen meget. Prins Henrik kom sejlene hertil sådan uofficielt og ingen måtte sige eller skrive noget om det. Han var til privat fødselsdag på Sejerø og var på vores diskotek, der er her om sommeren, og han nød det for der var jo ikke alle de der journalister, der plejer at følge med” (14:05-15:25)

In general Klaus Perkild perceives the results of the media analysis reflecting the island’s communication efforts and can even think of further analyses of this kind.

“Det synes jeg, det giver mening, og få det hele udbredt.” (19:43).

## 6.7 AARØ

### 6.7.1 Infomedia Analysis

Among the islands in the sample, Aarø was least mentioned in Danish media (40 times within the observation period). However, it is also one of the smallest islands. Hence, less attention from the media than for the other islands could be expected. Even though there are only 26 articles focused on the island of Aarø and all of them having a positive tone (see table 9), their narratives are quite widespread. Interestingly, while internal sources mainly focus on music and sport events as well as local food specialties, the topics originating from outside sources are totally different. They rather report on transport – a generic theme across all islands – as well as tourism and infrastructure.

Table 9. Communication about Aarø

		Origin of Communication		
		Inside	Outside	Total
Communicative Tone	Supportive	19 (73.1 %)	7 (26.9 %)	26 (100.0 %)
	Main narratives	Music sport events local food specialties	Transport Tourism infrastructure	
	Critical	0 (0.0 %)	0 (0.0 %)	0 (0.0 %)
	Main narratives			
	Total	19 (73.1 %)	7 (26.9 %)	26 (100.0 %)



On its website, the island promotes itself as “Aarø – en aktiv ø i pagt med naturen” (see figure 10). The island is also marketed as “Lillebæltets perle” featuring quaint landscape and villages (see figure 11). At least during the observation period, there is only little connection of the island’s communication to mainstream media to these unique characteristics of Aarø.

Regarding Aarø’s outside perception, there is indication that the island gets at least some interest from Danish media and that it is perceived positively. However, regarding the communication of the image, the island aims to create about itself, the communication strategy needs to be improved. This first includes the narratives the island promotes itself, which should be more closely connected to the image of “Lillebæltets perle”, i.e. include narratives about the beauty of the landscape and the picturesque houses and farms on the islands and opportunities to experience them. Second, the strategy should include stronger relationship building with media representatives to ensure, that they become aware about the intended image and pick it up in their communication about the island.

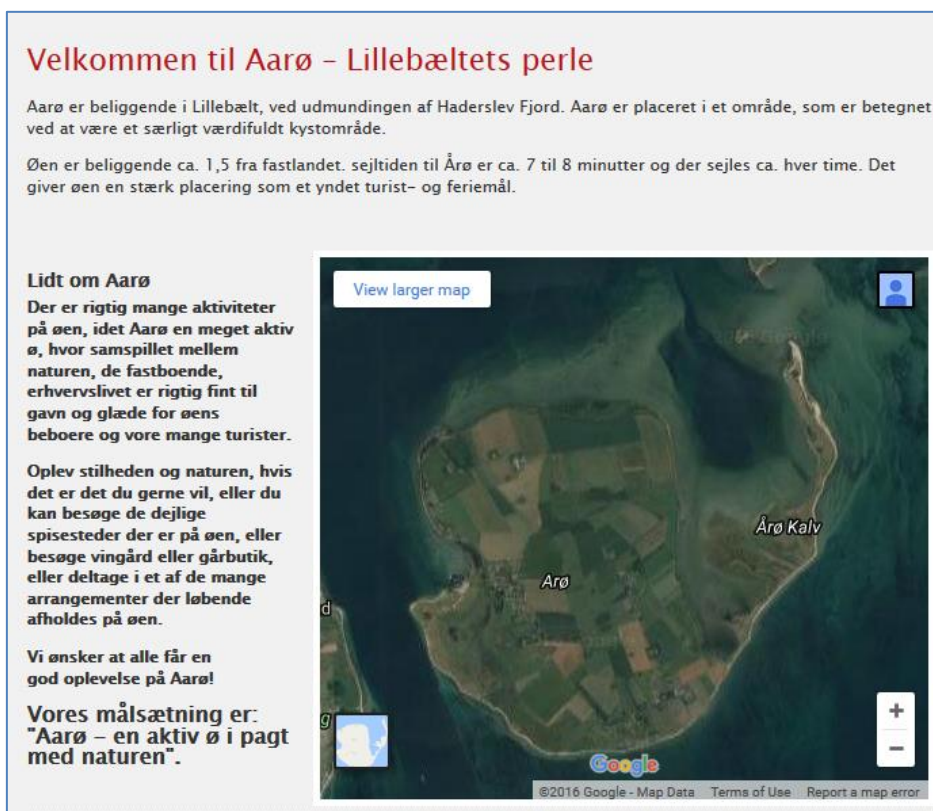


Figure 10: Screenshot from www.aaro.dk



Figure 11: Screenshot from [www.aaro.dk](http://www.aaro.dk)

### 6.7.2 Reflections from the Interview

An interview on the residents' ideas about communication about their island and reflections on the results of the Infomedia analysis has been conducted with Svend Aage Hansen, member of the board of the residents' association.

As the island's website indicates, the residents see the island's nature and life in harmony with nature as the most important dimension of their image. This aspect should also play a major role in their communication strategy, which is mainly focused on attracting tourists. However, in line with the proposed image, tourism should be sustainable and not exceed certain limits that could harm the island's nature and its relaxed atmosphere.

"Vi har for nogle år siden lavet en udviklingsplan for øen, hvor vi fik defineret at Aarø skal være noget i pagt med naturen og [...] at det er både naturen og turisme vi lægger vægt på herover. Turismen må ikke udvikle sig på sådan en måde, at det ødelægger naturen. Fordi mange kommer på vores ø for de finder ro og fordi de finder ud at, at det er dejligt herover med dejlig natur. Derfor skal turismens udvikling være i overensstemmelse med øen på sådan en måde at det går i spænd med hinanden. [...] Det betyder egentlig, at antal af turisterne herovre, herunder også sommerhusene, ikke skal have sådan en omfang, at det ødelægger muligheden for at vi stadigvæk kan have en ø der har en vis natur" [0:42]

While the island is a member of the Danish Association of Small Islands, and see the association's communication efforts as benefitting, they are aware, that the main responsibility for the communication about the island lies with its residents.

“Vi er jo med i sammenslutningen af småøer, som jo er god til at profilere småøerne, og de er jo rigtig god til at promovere de ting, som er vigtige for os.” (3:28)

”Rent markedsføringsmæssigt, så har vi faktisk formået herovre på øen, selv at markedsføre nogle ting, så vi i hvert fald ikke kan klage over at der kommer for få turister hertil” (3:52-4:05)

Communication efforts are undertaken by different actors on the island. The residents' association is mainly responsible for the website and the communication about events and activities on the island, whereas the island's businesses mainly communicate about food and other products from the island. They also use a network of small islands' food producers to support these communication efforts.

”Vi har en hjemmeside i vores beboerforening, hvor vi markedsfører eller oplyse om de ting, det er herover med kalender og møder og aktiviteter osv.” (4:10)

”Det ligger i beboerforeningen og jeg selv er ansvarlig for vores hjemmeside. (6:48)

”De virksomheder [...] selv prøver at markedsføre tingene plus har vi så været aktiv i småøernes fødevarer-netværk, hvor de fødevarerproducenter herovre, kan være med i samarbejde med andre fødevarerproducenter rundt på småøerne. [...] Og der er en speciel hjemmeside, som hedder ø-specialiteter.dk.” (4:28)

The islands' residents and the residents' association in particular also try to establish and maintain good relationships to television, radio, newspapers and other mass media as it is considered important in order to increase the visibility of the island to the general public.

”Vi er jo ret tit besøgt af både TV og radio og vi bliver jo ret tit skrevet noget i aviserne omkring, hvad der foregår på øen Aarø, fordi det er fokus på rent turismemæssigt og udviklingsmæssigt, hvad er der egentlig foregår på sådan en lille ø.” (5:25)

”Vi har aldrig haft problemer med det, altså indimellem ringer de fra avisen og spørger om vi har en god historie de skal bringe” (5:47-5:57)

”Der har været rigeligt fokus på ø-livet også i medierne.”

The communication about the island includes two major themes: the island's food products and special events.

”Det er jo nok mest, eksempelvis, når Dronningen kommer på besøg, så har vi jo en god historie, så kommer fjernsynet og alt mulige andet. Men ellers, så er det vores fødevarevirksomheder, som prøver at markedsføre tingene herover. Vi holder julemarked herover og vi har hvert år Grundlovsarrangementet, hvor vi typisk har en minister, der kommer over og holde Grundlovstalen. [...] Så på den måde er der en hel række. Vi havde en madfestival sidste år i samarbejde med små øernes fødevarenetværk og nogle uddannelsesinstitutioner inden for fødevare.” (7:35)

”Vi har også nogle af de her kulturfestivaler herover, hvor vi har musikarrangement hvert forår. [...] Der har vi 10 orkester her i en weekend, som optræder gratis faktisk.” (19:15)

The responsibility for the communication about the special events depends on the event itself. It is usually the main organizer or the actors, who are mostly involved in the event, who make press announcements prior to the event and report about them afterwards.

”Det kommer an på, hvad for et arrangement det drejer sig om. Altså, hvis det er, for eksempel julemarked, så er det de producenter, det er med i det julemarked, som gør det. Er det, for eksempel Grundlovsdag, så er det vores beboerforening herover, som primært står for det her arrangement og udsender.” (9:08)

In line with the major themes of communication, the main target groups are (potential) visitors to the island as well as the consumers of its food products.

”Det er de folk, som gerne vil herover og besøge os her på øen. Vi er jo afhængige af, at vi har en færge, som skal finansieres af, at nogle folk tager med og betaler en færgebillet en gang i mellem.” (9:30)

”Det er folk fra Sjælland, fra København, Aarhus, og alle mulige steder fra.” (10:14)

Besides press releases, which are sent to newspapers, TV and radio stations, social media are seen as the most relevant communication channel. Among other things, efforts are made, to develop a more coherent strategy for using Facebook, including more coordination of the different Facebook pages about the island.

”Det er en nemt måde, at får budskabet bragt ud.” (13:44)

”...og vi arbejder nu lige på for at lave en Facebookprofil herover. Vi har forskellige Facebookprofiler herover, vi har blandt andet etableret et `Serviet-folder-laug´ herovre fra som har en Facebookprofiler omkring det. Der sker rigtig meget. Vi arbejder lige I øjeblikket på at udbygge tingene på Facebook ” (6:55-7:22)

The food producers additionally use brochures to advertise their products.

”Producenterne herover laver deres egne brochurer. Vi laver selvfølgelig noget folderværk, som vi sender rundt i forbindelse med arrangementer herover.” (11:43)

The island’s residents are very satisfied with their communication efforts. The number of visitors, who come to the island for special events, is interpreted as an indicator of a successful communication strategy. Good relationships to the media are seen as the main success factor.

”Vi har egentligt ikke problemer med, at får budskabet ud til omverden at der foregår rigtig mange ting herover.” (10:39)

”Det kan vi jo bedst bedømme på hvad vi har opnået med det. Hvis vi ser, hvad der kommer af folk derover, når vi inviterer til et Grundlovsmøde her, som vi sammen med kommunen har fået lavet, sådan, at det er gratis færge over den dag, de sejler 1700 mennesker over. Det alt, hvad de kan sejle over hele dagen, så må vi sige, så er budskabet jo nået ud til nogle mennesker, som reflekterer på det.” (15:00)

”Vi har på intet tidspunkt haft problemer med at få medierne med til at understøtte vores aktiviteter herover og vi har så også opnået at der kommer så mange folk herover, at vi synes, det er rimeligt. (17:15)

According to Svend Aage Hansen, the results of the Infomedia analysis reflect the goals of the island’s communication strategy and the image of the island that they want to establish. He also mentions, that in addition to special events and food products, this image also includes the island’s natural resources and the tranquility, visitors can experience.

## **6.8 SAMSØ**

### **6.8.1 Infomedia Analysis**

As expected, Samsø, as one of the two bigger islands in the sample, has been mentioned a lot in Danish media during the observation period. While altogether 459 articles mentioned Samsø, the island was in the focus in 262 of them.

Table 10. Communication about Samsø

		Origin of Communication		Total
		Inside	Outside	
Communicative Tone	Supportive	100 (38.3 %)	121 (46.4 %)	221 (84.7 %)
	Main narratives	Transport	Transport	
		Events	Tourism	
		Tourism	event (sport, culture, TV, tourism-related; others)	
		Settlement	settlement	
		politics	business, food	
			nature	
			celebrities	
	Critical	26 (10.0 %)	14 (5.4 %)	40 (15.3 %)
	Main narratives	Transport	Transport	
	Business	Business		
	Education	Administration		
	Demography	Education		
		settlement, housing; events		
Total	126 (48.6 %)	135 (51.7 %)	261 (100 %)	

As table 10 shows, the majority of the articles reported positively about Samsø (84.7%). Altogether, communication from sources inside (48.3%) and outside (51.7%) the island is almost equal, while the majority of supportive articles originates from sources outside the island (46.4% vs. 38.3%). This pattern both indicates awareness for the importance of communication by responsible people and organizations on the island and a general interest of media and society in Samsø. Tourism and the closely related theme of events taking place on the island are the focus of communication issued from the island. In addition, the promotion of settlement on the island is a major theme. Supportive communication from outside sources reflects these focal topics, but additionally picks up on nature, celebrities and food business.

Tourism, events and activities, nature and settlement are also major themes communicated on the island’s webpages [www.visitsamsøe.dk](http://www.visitsamsøe.dk) and [www.samsøe.dk](http://www.samsøe.dk) (see figure 12).

However, Samsø's unique characteristic of being Denmark's first energy-self-sustaining island, is not a focus of the communication about the island in the observation period. It is, however, rather often mentioned as a side topic in articles with another focus, for example when settlement on the island is the main theme. Moreover, this result could be due to the selection of the observation period, which was the summer and hence, high season for tourism.

Administrative issues, including education, demography, and housing and business opportunities, dominate the critical communication about the island. Interestingly, more critical communication originated from the island itself, which could be an indication for a vivid constructive discourse among the island's population on the future of Samsø.

As for most islands, ferry transport to the island was frequently addressed, both from sources from the island and from the outside and reports were both supportive (especially mentioning reduced prices for ferry tickets) and critical (including discussion about the fairness of the price reduction).



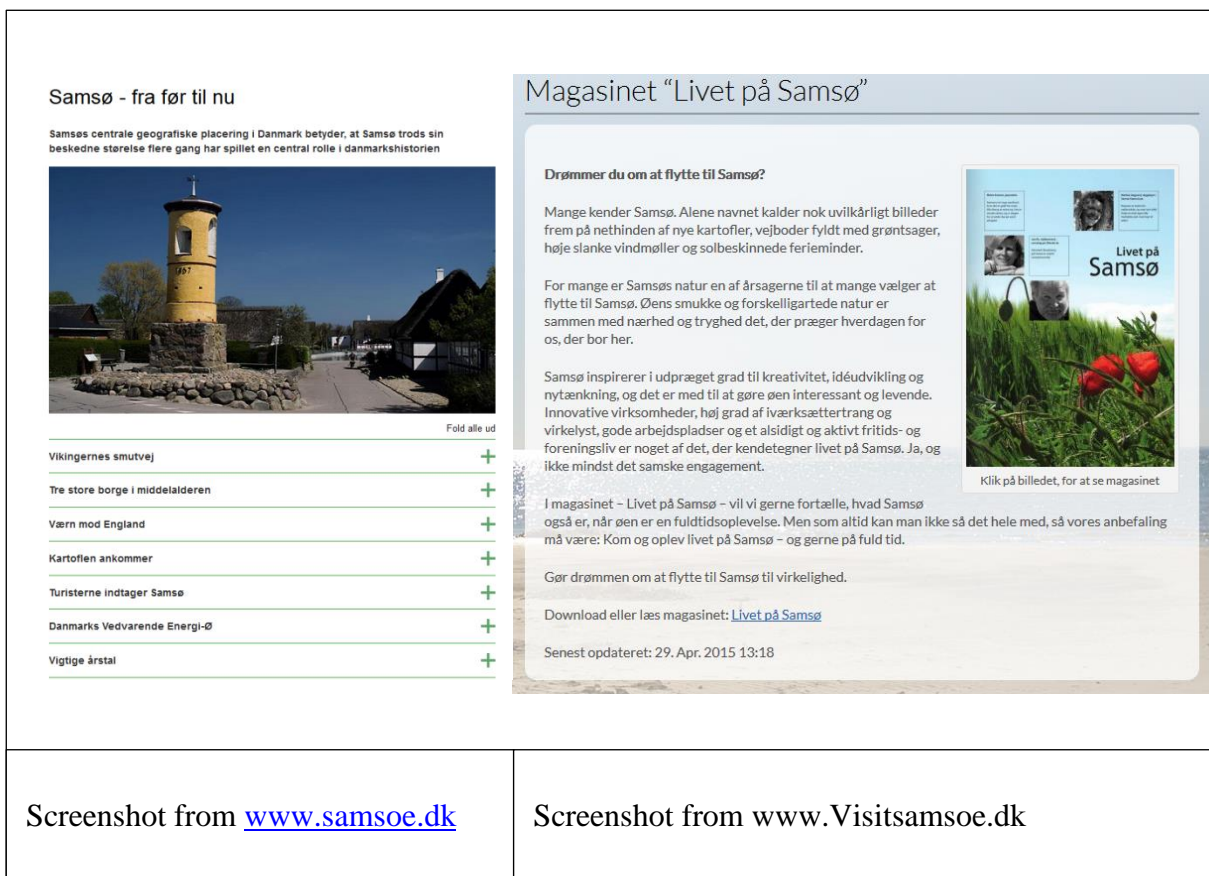


Figure 12: Communication on Samsø’s websites

### 6.8.2 Reflections from the Interviews

As Samsø is one of the two bigger islands in the sample, two interviews have been conducted for reflections on the island’s image, communication strategy and the results of the Infomedia analysis. The first interview was conducted with Morten Herlev (MH), Communication Consultant at Samsø Municipality. The second interview partner was Søren Hermansen (SH), Director of Samsø Energy Academy (Samsø Energiakademi).

The focus of Samsø’s image clearly is sustainability. While the representative from the municipality clearly related to sustainable energy and organic food production, the interview partner from the Energy Academy promoted a broader understanding of Samsø as sustainable island that includes a sustainable society that is based on participatory decision making and sense of community.

MH: “Ja, vi har jo sådan en bæredygtig profil i forhold til vedvarende energi. Så vi gerne vil markedsføre os lidt på, at vi har sådan et tillæg som Danmarks vedvarende energi-ø, vi officielt fik i 1997, tror jeg. Så, det har i hvert fald vært et fokus punkt. Derudover, så har vi i de seneste år også en fokus på fødevarer, råvarer og sådan lidt gourmet oplevelser.” (1:51)



SH: “Det samlede kommunikationsbillede handler om samfundets beslutningsdygtighed og samfundets fællesskabskraft, altså, hvad er det for et samfund, der kan tage de her beslutninger, der kan bevæge sig som vi har gjort og som totalt set kan forandre den realitet og virkelighed, som vi i udgangspunktet har. [...] Så, det er mere sådan et helhedsbillede af samfundet vi betragter. [...] Vi prøver herfra at lave et mere bredt billede, hvor vi laver et helhedsbillede af en bæredygtig ø, og bæredygtig ikke kun i kilowatttimer og produkter, men lige så meget i samfundsbæredygtighed, så at vi prøver at generere den beslutningskraft, der til enhver tid er tilstede, det beslutningsdygtige samfund, det fællesskabsborgende samfund.” (1:46)

Since the island’s residents have been active participants in the process of development of the island’s strategy and image, there is broad support. However, that does not mean, that there is always agreement among the residents. In fact, heterogeneity is considered a strength and important for a healthy local society.

MH: ”Altså, jeg fornemmer i hvert fald, at det ikke kun er kommunen der gerne vil, jeg fornemmer også en rimelig bred lokal opbakning omkring vedvarende energi. Nu er jeg ikke helt inde i historikken, men jeg mener også, at sådan i selve processen fra 1997 og fremad, de er samfundet begyndte at fokusere på det her, der var der også en del lokale, der bidrog frivilligt ved at deltage i nogle af projekterne, også økonomisk. Så, der er sådan en god lokale opbakning, vil jeg sige.” (2:45)

”Nej, der er ikke enighed. For det vi er egentlig glæde for. Det betragter vi som vores styrke, at det er tilladt, at være uenig. Og det er tilladt faktisk, at tro på, at fællesskabet består af forskellighed og ikke af enighed. Og det er nogle, som nogle gange synes, at vi skal være have sådan en uniform måde at gøre ting, men det er meget markedsføringsfolk. Hvis der kommer noget ud fra, der vi vil have sådan en fælles brandingplatform på Samsø, så får vi myrekryb, i hvert fald nogen af os, og så får vi sådan et billede, det ikke passer, en idylliseret virkelighed som ikke passer, eller jo, det passer ind i et markedsføringsbillede, men det passer ikke i det troværdige billede af samfundet. [...] Det er stædigvæk sådan, at selvstændighed betyder meget her.” (3:11)

Samsø does not have a strategic communication plan, both in terms of content, use of communication channels or responsibilities of various actors. While a lot of communication about Samsø, both nationally and internationally, takes place, the lack a communication strategy is already identified as an area of future improvement.

MH: ”Vi har ikke sådan en nogen kommunikationsstrategi og –politik, endnu i hvert fald, men det er på vej.”

In general, the island benefits from its national and international reputation of being a first-mover in becoming a self-sustainable place. This branding creates a lot of interest from international media and is even an important aspect of the image and the communication about whole Denmark.

SH: ”Der kommer nogle ret store med CBS News eller BBC eller Arte fra Frankrig/Tyskland og den fortæller vi historie om samfundet. Så, det er vores strategi er faktisk lidt forkælet. Så vi er mere heldige, at der kommer et stort verdens medie en gang om måned på Samsø til at besøge os og det betyder, at vi har et enormt stærkt talerør, for vi skal ikke ud og markedsføre os, fordi andre kommer og vil høre vores historie og den fortæller vi så ærlig som muligt og send folk rundt og møder med lokale folk og de her journalister, de møder vores folk, de laver så historier om samfundet. [...] Så får Samsø en umiddelbart højre status, fordi vi ikke er et sølle udkantssamfund, men vi er faktisk et samfund, som betyder noget i markedsføring af hele Danmark.”

Besides international media, the municipality’s, businesses and residents’ networks play an important role for their communication efforts. These include quite diverse actors from the press service of the Ministry of Foreign Affairs, universities, to journalists and local and regional media. These are used as multipliers, who spread the word and therefore information is usually send to those, who best fit depending on the content to increase interest and reach of the messages.

SH: “Jeg tror det er rigtig meget mund-til-mund, vi sørger simpelthen for at sende vores historier til de rigtige steder, altså til pressetjenesten i Udenrigsministeriet, til diplomaterne rundt omkring på ambassaderne, til universiteterne [...] Kulturbyen 2017 i Århus er en platform vi bruger lige nu, hvor vi har en aktiv del og en kontrakt med dem, og så spiller vi sammen med dem i deres markedsføring på bæredygtigheds området, [...] Så det er gennem vores kanaler, det eksisterende netværk plus det, der sådan lige ligger i næste række, og organisationer, der arbejder inden for vores område.”

MH: ”... ellers er der først og fremmest de lokale medier, men også regionale medier, P4 Østjylland og TV2 Østjylland. ”

Social media are part of Samsø’s communication efforts, but neither at the municipality nor at the Energy Academy is it yet in the focus. However, there is awareness that it will have to play a more important role in the future.

MH: “Den spiller ikke den helt store rolle lige nu, altså først og fremmest har vi ikke så nogen egentlige strategi skrevet ned, men jeg ved, at på sidste kommunalbestyrelsesmøde blev det besluttet at vi skulle arbejde på en kommunal kommunikationsstrategi og første fokuspunkt skulle være for at skrive nogle retningslinjer omkring sociale medier. Så, der kommer et eller andet og så kan man sige, at vi tager lidt forskud på det, med den her kampagne. Facebook er den første skridt.” (10:50)

SH: ”Ja, vi har en Facebookside, Energiakademiets Facebookside, og vi har en LinkedIn side, og der kører både på Instagram og Twitter [...]. Det er vores kommunikations afdeling der sørger for at de er opdateret og kører, at de er i live, de der sidder.”

Various actors, who focus on different target groups and themes, contribute to the communication about Samsø. Communication targeted at tourists, that mainly covers communication about the island's natural beauty, tourism infrastructure, art and culture, events and attractions and its food specialties, lies in the hands of Visit Samsø. The municipality has set its focus on attracting new residents, while the Energy Academy is very active in promoting Samsø as a self-sustaining island, both nationally and internationally.

MH: ”Jeg sidder selvfølgelig som kommunikationskonsulent i kommunen, så jeg er på sin vis ansvarlig for kommunens kommunikation selvfølgelig i samarbejde med borgermester og kommunaldirektør og hvad der ellers er. Og så har vi selvfølgelig en rimelig store medspillere i forhold til Samsø Energiakademi, som driver meget den lokale forandring i forhold til vedvarende energi, for eksempel. Så, tror jeg ikke, vi har så nogen centrale spiller i forhold til at kommunikere noget ud.” (4:42)

SH: “...for hvis du nu snakker med kommunen, så vil de snakke om visit-samsø og turisme delen og den mørke nattehimmel, at her er stjerneklart og cykelstier og den slags.”

While both the municipality and Visit Samsø target Danish audiences, and some international target groups in terms of tourism, the Energy Academy clearly focusses on international audiences and therefore also mainly builds relationships to international media.

SH: ”Jeg rejser jorden rundt tre gange om året. [...] Hver gang, så kommer der medier, det laver et tv-indslag eller en avisartikel eller et eller andet om de her ting og det fører til, at der kommer medier hertil.”

SH: Vi skal fortælle historier, som giver genlyd ude i verden, vi skal ikke fortælle historier der giver genlyd i Skive eller i Albertslund, for det behøver vi slet ikke. (9:35)

Besides the more general, meta-level communication about Samsø's image, especially the Energy Academy uses a storytelling approach to support the image of Samsø as a sustainable society. They communicate stories about initiatives and activities of the island's residents, that illustrate how the engagement and participation of each residents create positive outcomes for the community.

SH: ”Der, hvor vores historier bliver ekstra interessant er når vi kigger på for eksempel infrastruktur. Vi har et problem med færgelogistikken. Det er for dyrt og alle mulige andre ting. Så laver vi historier om vores egen indsats, der er beboergrupper, en flok almindelige private mennesker, der gør en indsats og går ind og køber en færge og sejler til Århus.” (14:08)

SH: ”...nogle økologer, de gået sammen i jordbrugsfond, hvor de faktisk har betalt penge og så har de købt den gård. Det er nu blevet sådan at økologerne i Danmark, landsamfundet, har sagt, det er sådan vi gør. Det er simpelthen en god historie.” (16:06)

SH: ”Samsø Bredbånd, [...] det er jo vores snak om infrastruktur igen, hvis vi tror på at folk skal bo her, og leve her, så vil de også have hurtigt internet, så vi har lavet Samsø Bredbånd, som er et privat borgerdrevet bredbånd [...] Det er også en god historie, og det er sådan nogle ting, hvor borgerne faktisk går aktivt ind og siger, ”Det må vi gøre noget ved, det her!” Det bliver faktisk historien om et levedygtigt samfund.” (16:25)

”Så vi fortæller egentlig ikke historier om kommunen eller om de officielle, vi fortæller faktisk om de her udbryderhistorier, om nogen det gør noget.” (15:57)

Due to the broad understanding of ‘sustainability’, especially by the Energy Academy, it is a goal to actively engage the island’s residents in the communication strategy and let them tell about their understanding of the island’s image and narrate the stories that are important to them and their own experience of life on the island.

SH: ”Så får vi dem til at forstå, at når de fortæller historien udad til, så skal de ikke fortælle om deres problemer, men de skal fortælle om den dagligdag de har. [...] Hvad du bliver inspireret af, hvad du bliver udfordret af og hvad dine barrierer er i forhold til at være på den her ø. Også fortæller de nogle menneskelige historier og de elsker de her journalister. [...] Det er meget bedre fjernsyn og meget bedre til en artikel i ’New York Times’ at få den her rigtige historie fra det rigtige samfund. Det er faktisk vores markedsføringsstrategi. Det er lidt træne vores medborgere til at forstå, at det de siger, det har meget mere betydning end de tror. Den historie, du fortæller, den bliver fortalt til flere millioner mennesker. Så, tage en dyb indånding og så fortælle din egen historie så troværdig som du overhovedet kan og være dig selv når du gør det.” (6:16)

The municipality itself has a focus on attracting new residents to the island, especially young people who recently finished their education. While the sustainable image of the island also plays a big role in the communication towards this target group, there are also practical aspects, for example lower cost of living, included in these communication efforts.

MH: ”Altså, for vores bosætningskampagne, så er det unge mennesker, der bor i Århus, de er enten lige ved at færdiggøre deres lange videregående uddannelse eller lige har færdiggjort, måske går med iværksætter tanker, og måske går de også med tanker om at stifte familie, men måske kan de ikke lige overskue at stifte familie i Århus” (8:06-8:32)

MH: Men i forhold til bosætning [...] vi for eksempel laver indhold på vores hjemmeside tilrettet til tilflytter og vi er også i gang med en bosætningskampagne nu her i det nye år, og der er det klart, at det her med vedvarende energi og bæredygtighed kommer til at fylde i den markedsføring.” (3:39)

MH: ”Og så, i forhold til den ny bosætningskampagne, der ved jeg også, at vi kommer at fokusere lidt på det, og ja først og fremmest så er det jo billigere, hvis man sammenligner

med Århus eller andre større provinsbyer, så der er mere plads til, at man kan leve et liv hvor man ikke skal have to fuldtidsstillinger, for at få det hele til at køre.” (5:45-6:53)

From the perspective of the Energy Academy, their customers, i.e., companies and organizations that use the Academy for seminars and workshops, are their main target group. In addition, they also target the public authorities since the Academy is partly financed through public funding.

SH: ”For Energiakademiet vil vi jo gerne nå vores næste kunder, for vi er også selvfinansierende på mange måder, vi får noget offentligt tilskud, men vi skal også selv finde en hel masse af vores penge. [...] Så det vi egentlig gør med vores markedsføring, det er at vi tiltrækker universiteter, og borgergrupper og kommuner fra landet og EU og resten af verden, vi har lige nu 15.000 gæster om året på akademiet, og det er en betydelig indtægt for huset at vi laver kurser og workshops, så det er klart at den her historiefortælling er ikke markedsføring men det er det jo indirekte. [...] Eller det kan være Vestas eller Novo Nordisk, som kommer lige om lidt og skal lave nogle workshops i huset her, så vores indirekte markedsføring er sådan set at få nogle flere kunder i huset og flere samarbejdes relationer og den anden den er, at styrke vores netværk, i en erkendelse af at vi ikke kan klare os alene.” [18:24]

SH: ”...det handler om at vi får Samsø til fremstå som en bedre version af os selv, overfor ministerier og regeringen i Danmark og Energistyrelsen og Trafikstyrelsen [...]respekt i de myndigheder som behandler vores sager, og kigger på de ting som ligger. [21.02]

Online communication is central both for the attraction of new residents and within the communication strategy of the Energy Academy. The municipality runs a website which contains specific information targeted at new and potential residents, and a specific Facebook page called “Lev drømmen på Samsø”.

MH: ”Konkret har vi lige lavet en ny Facebookside, der kommer til at hedde ”Lev drømmen på Samsø”, som bliver omdrejningspunktet for bosætningskampagnen, og ellers vil den blive brugt til at komme ud med noget budskaber som skal markedsføres via Facebook og kampagnen skal også suppleres med noget fysisk ... plakater, postkort, noget omdeling og noget synlighed især i Århus. Og ellers i forhold til vores øvrige kommunikation, så er det kommunens hjemmeside ... Vi har også lokale aviser og de regionale medier, hvis det giver mening nogle gange.” (6:58)

SH: ”Ja, vi har en Facebookside, Energiakademiets Facebookside, og vi har en LinkedIn side, og der kører både på Instagram og Twitter. [...] Vi har også lavet noget i København, den Grønne Ambassade, det er en debatside, det er også en Facebookside, [...] Den er egentlig en virtuel ambassade hvor vi prøver at udveksle vores idéer og netværke på det der internationale spor.

In addition to social media, a large variety of communication channels is used.

MH: “VisitSamsø introducerer et magasin hvert år, som kommer ret bredt ud, som i hvert fald sidste år blev husstandsomdelt med Jyllandsposten og Politiken [...] og ellers, så bruger vi den kommunale hjemmeside og til Samsøs fødevarenetværk, der har de også en Facebookside og Instagram og jeg sidder forholdsvis med den bosætnings-Facebookside fra kommunens side og ellers er der først og fremmest de lokale medier, men også regionale medier, P4 Østjylland og TV2 Østjylland. [10:00]

The communication efforts are perceived to be successful, especially because a positive image about Samsø has been created and the media are highly interested in reporting about the island, especially about their sustainability strategy.

MH: ”Samsø generelt er ret god til at profilere sig som det her med vedvarende energi, har fyldt en del og i forhold til turisme, og det her med fødevarer. Jeg fornemmer det, er der generelt er et positivt image om Samsø.” [12:56]

MH: ”De øvrige historier, der fornemmer jeg egentlig, at de kommer lidt af for selv, at journalisterne selv tage i kontakt i forhold til at fortælle historier om vedvarende energi og hvad det eller kunne være.” [14:16]

SH: ”Jeg synes det går rigtig godt kommunikationsmæssigt, det underbygger jeg på den måde, at vi får stadigvæk henvendelser fra store medier, og folk følger med i hvad vi laver. Vi får henvendelser fra mediefolk fra `the Newyorker´ [...] altså det nyhedsorgan, der bliver læst rundt omkring på direktiongangene, den kendteste miljøjournalist i USA er vi i løbende kontakt med, hun synes vi er sjove og har skrevet store artikler om Samsø i hendes blad, [...] vi ligger på mange niveauer af opmærksomhed [...] og det betragter jeg so en succes.”

However, the island’s representatives are also critical. Most importantly, a lack of a long-term strategy with a clear vision and specific communication goals is missing.

MH: “Som kommunikationsmand, så kunne jeg jo godt tænke mig at der måske var nogen, en eller anden overordnet vision for hvad der var man vil på langt sigt med kommunikationen, altså man altid har et eller andet man kunne hæfte fx en pressemeddelelse op på, eller en kampagne. Så på den måde, er jeg selvfølgelig ikke så begejstret for, at det ikke er nogen kommunikationsstrategi, på den anden side, kan jeg også se, at der er noget der bliver arbejdet på nu.” [12:10]

The Danish media mostly reported about Samsø regarding tourism and events, access to the island and the attraction of new residents. Both interview partners agree that this fits to the communication efforts made. However, some more focus on the island’s specialty of being a sustainable island should be the goal for future communication efforts directed towards target groups within Denmark.

SH: ”Det er jo også noget af det der bliver lagt rigtig meget vægt på, det er jo også lokale aktører, der laver events, altså kommunen er også en del af det, de er rigtig gode til at markedsføre de events og koble dem med gæster.” [30.03]

MH: “Altså, i forhold til fødevarer og events og turisme, der bliver gjort en indsats og på den måde stemmer det ret godt overens.” [15:59]

MH: ”Jeg kunne selvfølgelig godt tænke mig, at det der med energi og bæredygtighed måske godt kunne fylde lidt mere [...] der kommer sikkert noget mere de næste år. Lige nu er der projekter, der bliver skudt i gang” [16:58]

## **6.9 ÆRØ**

### **6.9.1 Infomedia Analysis**

Ærø has been mentioned 681 times in Danish media during the observation period. The majority of these articles were focused on Ærø (516).

As table 11 illustrates, the majority of the articles reports positively about the island (61.4%). Most of the supportive communication originates from sources outside the island (37.4% vs. 24%). Both inside and outside sources report positively about transport to the island, events, and tourism. Additionally, quite diverse topics are covered ranging from business, culture, community and political issues to infrastructure and education.

The majority of critical communication about the island also originates from outside sources (21.9%) and mainly covers political issues, transport and community-related topics. There is also a considerable amount of rather neutral communication about Ærø, covering mainly business, community and political issues.

Table 11. Communication about Ærø

		Origin of Communication		
		Inside	Outside	Total
Communicative Tone	Supportive			317
		124 (28.3 %)	193 (44.1 %)	(72.4 %)
	Main narratives	Transport, infrastructure (26), Cultural event (11), music event (11), events, other (8), sport event (5), community event (2) policy (8), tourism (8), business, food sector (6), art & culture (10), community (4), sport (4), life, school (3), music (3), nature (3), health infrastructure (2), literature (2)	Transport (35), Tourism (21), tourism, wedding (3), political issues (20), business (19), event, culture (14), event (7), event, sport (3), event, music (3), event, celebrity (3), event, community (2), sport (13), art & culture (13), community (12), infrastructure (4) life, personal story (9), settlement (5), education (3), celebrity (2)	
	Critical	8 (1.8 %)	113 (25.8 %)	121 (27.6 %)
	Main narratives	Transport (5), settlement (1), business (1), tourism (1)	Transport (18), community (17), political issues (21), health infrastructure (16), police, fraud (8), business (6), nature (5), tourism (3)	
	Total	132 (30.1 %)	306 (69.9 %)	438 (100 %)



## 6.9.2 Reflections from the Interview

Further insights on Ærø's communication efforts have been generated during an interview with Claus Hattesen, President of the Board of Ærø Tourism and Business Association.

The core of Ærø's brand image is the island's maritime heritage, reflected in the slogan "Alt er vand ved siden af Ærø" ("Everything is water around Ærø"). This image includes a unique culture and nature, that stand for themselves, i.e., there is a focus on preserving the authenticity of the island.

Men altså vores slogan hedder "Alt er vand ved siden af Ærø". Og det vil sige, det fortæller lidt om vores maritime arv. Det fortæller lidt om vores selvforståelse. [...] Vi synes jo at den kultur vi har er ret unik og fantastisk. Så vi går sådan meget kontra-Lalandia. Vi har ikke brug for noget badeland. Fordi man kan sådan set bare gå ud i naturen med sine unger, hvis det er med børn. Eller med hinanden. [2:38]

The image development process has mainly been driven by Ærø Tourism and Business Association, which enjoys broad support by the local community and businesses.

"Jeg tror man er meget glad for kontoret og det arbejde der bliver gjort. Altså vi er den turist- og erhvervsforening i landet der nok har den største opbakning hvis vi ser på befolkningstal og erhverv og kroner og ører. [...] Og der er næsten ikke nogen som ikke er medlem, så på den måde er vi meget bredt funderede og ja, møder jo også tilfredsheden på den årlige generalforsamling om ikke andet. [...] Det er meget turist- og erhvervskontoret der lægger linjen og siger "det er den her vej vi tænker vi skal gå", som så bliver vendt med bestyrelsen som så siger at det er de enige eller uenige i og så løber man den vej man er enige i, som så efterfølgende også bliver bakket op af det kommunale."

Ærø Tourism and Business Association is also the main responsible for communication about the island, however, within the organization, there are no clear assignments of responsibilities.

"Ja, jamen det er Bjørk på kontoret, og vores turist- og erhvervschef og de sidder sådan set tre på kontoret, og der har vi delt det op så den ene tager den ene del og den anden tager sig af den anden del og den tredje sørger for at det bliver delt på de sociale medier og der bliver svaret og lagt ud." [16:45]

To communicate the image of Ærø as a place with an authentic way of life, the concept of "Ærø Day" was developed, where every year all clubs and associations on the island present themselves to visitors to provide them with an idea, of how it is to live on an island.

"Vi har meget sådan med frivillighed, vi har 150-60 foreninger, det er sådan set lige meget om du fisker med flue eller om du samler frimærker eller om du strikkenørder du kan

være med i, ellers laver du typisk en selv. Og på den måde er der mange berøringsflader. Og så sagde man så at nu laver vi Ærødagen og så kan alle som har lyst have mulighed for at vise deres forening der, så vi ligesom kan vise hinanden, ærøboerne, hvad det egentligt er vi har af rigdom i den retning, men også at vi kan vise tilflytterne at de så kan komme ned og kigge og sige, ej jeg har også altid godt kunne tænke mig og spille teater og så er der faktisk tre forskellige stande hvor man kan komme til det. Jeg kan godt lide at lave musik, jamen der er faktisk fire kor på øen og to orkestre eller tre. Og det er Ærødagen og den er bare kæmpe stor, den ligger i juni hvert år og der kommer rigtig mange mennesker og der er rigtig mange repræsentanter fra foreningslivet på Ærø.” [20:14]

”Vi forsøger i hvert fald altid at få svaret på dem hurtigt, når vi nu snakker kritiske og udfordringer. Men at vi også tager udfordringerne som en udfordring og siger, jamen vi må jo gøre noget ved det, hvis der er et eller andet der er galt, så må vi forandre på det så det bliver bedre.” [20:14]

One of the most important target groups of the communication efforts are potential residents. While well-educated young people and families have been the focus of these activities for a long time, recently also older target groups are seen as relevant additions to the local community and have become included in the communication strategy.

”Og vi vil jo gerne tiltrække tilflyttere. Og fortælle om det gode liv. Og har nok flyttet fokus fra for 5-7 år siden som var de unge veluddannede familier som skulle arbejde på nettet som tilflytter, hvor vi nu har sagt, jamen, det man populært kalder "det grå guld" [...] det er fordi de ligesom har noget erfaringshistorie fra folk som køber hus når de er en 50-60 år, så når de bliver pensioneret så flytter de simpelthen over, og så er de allerede bridgeklubben og golfklubben.”

In terms of attraction of tourists to the island, is the communication activities focused on regions in shorter distance to the island. This is seen as the most effective use of the communication budget as most visitors live rather close to the island.

”Vores fleste turister kommer faktisk fra nærområdet. Så vi har ligesom brugt vores krudt, også ift. så vi tager Sønderjylland og vi tager Fyn. [...] Og det er rigtig meget der vores klientel er, i stedet for at bruge krudtet på hele landet og så få en mindre effekt.”

The communication activities mainly include online and social media as well as are managing the relationships to the local media. The website [aeroe.dk](http://aeroe.dk) is the main channel used to spread all information about the island. Within social media communication, the use of good images from the island is perceived a success factor that leads to the attraction of a lot of visitors.

”Jamen stort set al vores kommunikation ud går jo via vores hjemmeside. [...] Og den hedder Ærø.dk. Og der ligger alting på. [...] Det er ligesom vores Ærøportalen, som vi kalder den. Det er den vej man stikker tingene ud og folk kommer ind.” [22:38]

”Det er så Facebook, Twitter, Instagram [...]. Vi har meget hurtigt været meget synlige på de sociale medier, og er meget synlige på de sociale medier. [...] En af dem er en fantastisk fotograf, så det flyder bare i en lind strøm af gode billeder som også bliver spredt ud med rund hånd. Bla. så er det Ærø som er på forsiden af feriekataloget i Tyskland i år, det var Ærø der var på forsiden af Visitdenmark-ferieside sidste år på nettet, og så på den måde.”

Managing the relationships to the media is seen as a strategic tool and perceived necessary to ensure a high visibility in the media without spending a lot of money on advertising. Instead, journalists, bloggers and other people interested in writing about the island are invited and offered a tour to provide them with an authentic experience of Ærø.

”Jamen det er nok nærmere en bevidsthed om at hvis vi vil være synlige, hvis vi skal blive synlige i blade og aviser eller et eller andet, og skal købe os til det, så koster det rigtig, rigtig mange penge at blive synlig fordi annoncepladsen er dyr og det er jo lige meget om det er et ugeblad eller om det er i dagspressen. Og derfor har vi for mange år siden lagt den strategi og sige, jamen vi bruger simpelthen pengene på dem der henvender sig, altså også journalister og folk der gerne vil skrive, også bloggere, [...] et eller andet om Ærø, så siger vi "jamen kom over og se, så får du en tur" og det giver helt klart pote. [...] Al den presse der viser interesse for os bliver håndholdt og inviteret over, man sørger ligesom for at der er en billet til dem, og der er et sted at sove og så får de en spiseseddel med hvad vi mener der er af muligheder for at komme ud og kigge på. Og så hvis man har lyst kan man få en håndholdt dagtur rundt til dem man så plukker ud og synes er interessante. Og det giver rigtig meget omtale.”

Press releases are additionally used for wider outreach. All residents and businesses on the island are encouraged to inform Ærø Business and Tourism Association about interesting things happening on the island and these will be sent to the press agency if they are relevant.

”Jamen der prøver vi, vi har selvfølgelig et netværk at sende pressemeddelelser ud til og der er sådan meget der er forskellige fora man kan gøre det i [...] og nu har vi så valgt nogen pressemeddelelsesformidlere som mere rammer der hvor vi gerne vil ud med tingene. Og så er det ellers at så snart vi har en historie, så fortæller vi den gerne vidt og bredt og over det hele. Og vi prøver at have et samarbejde med den lokale presse som på den anden side gerne vil forholde sig en lille smule kritisk til det der kommer også. [...] Hvis du har noget så kommer du bare ned på kontoret og så bliver den ekspederet videre igennem kontoret igennem den virksomhed som formidler pressemeddelelser for os. [...] Men altså der tror jeg man meget bevidst om hvad man skal lave pressemeddelelser på og hvad skal man ikke.”

According to Claus Hattesen, the communication strategy is a huge success. Over the last 20 years, Ærø has developed from a nearly unknown place – even among the Danish population – to a well-recognized island with a positive image, both as a tourism destination and a place to live. Attracting tourists is also seen as an effective means to attract residents, since tourists, who have a great experience might return as new residents.

”Jeg synes, det er formidabelt. [...] Men fordi der kommer så meget omtale at vi popper op i folks bevidsthed. For 20 år siden da jeg flyttede til Ærø, der var Ærø sådan lidt Danmarks bedst bevarede hemmelighed, der var rigtig mange mennesker som ikke vidste hvor Ærø lå [...] det møder jeg ikke ret ofte mere. Og det er rigtig tit at det er positive historier, for vi er gode til at fortælle de positive historier om os selv når de er der. [...] Jamen indtil vi får noget mere tilflytning til øen, jamen så står vi med en udfordring i at bevare den befolkning. [...] Og derefter så skal vi have fat i, fordi turister er en rigtig god fødekæde til tilflyttere.” [15:00]

According to Claus Hattesen, the results of the Infomedia analysis do well reflect the island’s communication strategy as well as the residents’ own perception of the image created through the media. While the residents would wish the communication would be less focused on ferry transport to the island, they admit, that their own debate around this subject, at least partly, contributed to the fact that it became an interesting topic for the media.

Ja, jeg er lidt træt af at der er så meget snak om vores transport, men det er der jo ikke noget at gøre ved. Men det er rigtigt, og jeg genkender og jeg er meget enig i det billede du tegner. [...]...at oprindeligt der havde hver større by på Ærø jo deres egen færge-selskab, og derfor skulle man jo sejle med sin egen færge for ligesom at holde den i drift. Og derfor blev det jo meget "min færge, din færge" og nu er de så lagt sammen i en fælles kommunal så man kan sige at rent driftsmæssigt er det lige gyldigt hvor man sejlede fra eller til. Men der er sådan lidt følelser i det. Men det er sådan meget øns.”

## 7. CONCLUSION

The study of small and medium-sized Danish islands demonstrates that a well-developed brand identity and clear brand values are a precondition for the development of an effective communication strategy. It is further shown that, no matter if there is a communication strategy or not, many stakeholders are involved in communication about the place. While different target groups are the source of their communication they all contribute to the overall brand image created. Consequently, the place's brand identity should be shared by all stakeholders, at least at a broad level, to ensure coherent communication about the place. The cases of Fur and Samsø demonstrate that such shared place identity can best be achieved through a collaborative brand development process.

The study reveals that a major challenge for small rural places lies in assigning clear responsibility for the branding communication. Potential solutions include assigning responsibilities according to target groups (e.g., local, national or international media; tourists, business partners) or according to communication channels (e.g., websites, social media, public media). Furthermore, a successful communication strategy should make use of the inevitable communication by all stakeholders, including private persons and businesses, and actively involve these by assigning communication tasks and create local networks. If they use their own narratives aligning with the agreed-upon brand identity of the place, a coherent and credible brand image can be created.

The study further indicates that the communication strategy and activities constantly should be evaluated and revised. For example, the cases show that social media had been somewhat neglected in the brand communication of all three islands, despite the increasing importance of these media for their target groups.

Finally, the study indicates that the development of a communication strategy is highly influenced by resources (especially human resources) and the degree of organization of the actors and level of institutionalization. Hence, it will be necessary, especially for small, rural regions, to identify the necessary resources for the development of a communication strategy. Furthermore, future research should be dedicated to find solutions for the challenge of (self-organization) of the stakeholders in smaller, rural regions as a prerequisite for place brand development and communication.

Three main areas with great potential for improvement of communication can be identified: Clear responsibilities for communication, tailored communication to target groups and the use of relevant communication channels.

Table 2.1. Template for a table (as to colours)

Headline	Headline	Headline	Headline	Headline

## 8. REFERENCES

Write the text of the references in this font. The references are written in APA style

<https://owl.english.purdue.edu/owl/owlprint/560/>

- Anholt, S. (2004). Editorial. *Place Branding*, 1(1), 4-11. doi:10.1057/palgrave.pb.5990001
- Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16(8), 520-531. doi:10.1057/palgrave.bm.2550133
- Baker, B. (2007). Destination branding for small cities: The essentials for successful place branding. Portland, OH: Creative Leap Books.
- Balakrishnan, S. M. (2008). Dubai – a star in the east: A case study in strategic destination branding. *Journal of Place Management and Development*, 1(1), 62-91. doi:doi:10.1108/17538330810865345
- Bennett, R., & Savani, S. (2003). The Rebranding of City Places: An International Comparative Investigation. *International Public Management Review*, 4(2), 70-87.
- Foley, A., & Fahy, J. (2004). Incongruity between expression and experience: The role of imagery in supporting the positioning of a tourism destination brand. *Journal of Brand Management*, 11(3), 209-217. doi:10.1057/palgrave.bm.2540167
- Gaggiotti, H., Low Kim Cheng, P., & Yunak, O. (2008). City brand management (CBM): The case of Kazakhstan. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(2), 115-123. doi:10.1057/palgrave.pb.6000081
- Hanna, S., & Rowley, J. (2011). Towards a strategic place brand-management model. *Journal of Marketing Management*, 27(5-6), 458-476.
- Houghton, J. P., & Stevens, A. (2011). City branding and stakeholder engagement *City branding* (pp. 45-53): Springer.
- Kavaratzis, M. (2012). From “necessary evil” to necessity: stakeholders' involvement in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 5(1), 7-19. doi:doi:10.1108/17538331211209013
- Mazzarol, T., Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1475-1494. doi:doi:10.1108/03090560710821260
- Merz, M. A., He, Y., & Vargo, S. (2009). The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 328-344.
- Messely, L., Dessein, J., & Rogge, E. (2015). Behind the Scenes of Place Branding: Unraveling the Selective Nature of Regional Branding. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 106(3), 291-306. doi:10.1111/tesg.12099

Vuorinen, M., & Vos, M. (2013). Challenges in joint place branding in rural regions. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9(3), 154-163. doi:10.1057/pb.2013.18

Woratschek, H., & Horbel, C. (2005). Are Variety-Seekers Bad Customers? An Analysis of the Role of Recommendations in the Service Profit Chain. *Journal of Relationship Marketing*, 4(3/4), 43-57.