

Marknadsplan 2026



VISITBLEKINGE

Marknadsplan 2026 BLEKINGE. Kom närmare.

Innehållsförteckning

1. Nulägesanalys.....	4
2. Målinriktningar.....	7
3. Arbetsområden	9 I.
Besök.....	9
II. Etablering.....	12
III. Inflytt.....	13
4. Översikt: Aktiviteter i stora drag.....	16
5. Uppföljning & mätning	18
6. Avslutning – Vägen mot 2030	20

Appendix

Inklusive Idéer Kommunikationskoncept

7. Områdesövergripande satsningar 21

1. Nulägesanalys

Visit Blekinges uppdrag

Vi, Visit Blekinge AB (svb), är ett regionalt marknadsbolag som ägs av Region Blekinge och länets fem kommuner. Vi arbetar för att synliggöra och utveckla bilden av Blekinge som en attraktiv plats att besöka, leva och etablera företag i, från både nationellt och internationellt perspektiv.

Vi gör det genom att:

- öka kännedomen om Blekinge (att Blekinge finns)
- öka preferensen för Blekinge (vad vi erbjuder vilket i sin tur stärker attraktion)
- skapa engagerande och målgruppsanpassade sätt för människor att upptäcka Blekinge och därmed förutsättningen för att bygga en positiv relation till platsen

Vi utgår ifrån de strategiska direktiven i vårt uppdrag: med våra diverse och mångfacetterade marknadsinsatser gör vi vårt för att bidra till att fler kan hitta och attraheras till Blekinge – vare sig man är potentiell inflyttare, student, besökare eller investerare.

Så arbetar vi

Vi arbetar tvärsektoriellt inom tre huvudsakliga områden:

1. Besök
Marknadsför Blekinge som hållbar, regenerativ destination året runt, stärker besöksnäringens konkurrenskraft och bygger Blekinges position internationellt
2. Inflytt
Marknadsför Blekinge som en attraktiv plats för unga, talanger och familjer genom att tydliggöra livskvalitet, karriärmöjligheter och framtidsperspektiv
3. Etablering
Synliggör Blekinge som en plats att investera och växa i. Här hjälper vi till att lyfta Blekinges specialiseringsområden, innovationsmiljöer och framåtanda

Hela verksamheten utgår från tre olika fokus:

- Marknadsföring & kommunikation - kampanjer, digitala plattformar, storytelling, kanalsamverkan
- Kompetens & nätverk - kunskapslyft och gemensamma arbetssätt mellan region, kommuner och näringsliv
- Omvärldsanalys & mätning - trendspaning, uppföljning och datadriven styrning

Bakgrund

Blekinges attraktionskraft hänger ihop; den som besöker kan bli den som stannar, bland annat på grund av den fina livskvaliteten Blekinge erbjuder. Den som flyttar hit kan bli den som bygger Blekinges nästa företag. Företagen som etablerar sig här kan i sin tur skapa arbetstillfällen och därmed hjälpa till att hålla liv i samhällen.

I SCB:s senaste befolkningsprognosrapport förväntas en befolkningsminskning i länet kommande år. Med tanke på att det även finns fler män än kvinnor i Blekinge och att vår hittills och nuvarande huvudsakliga målgrupp generellt sett ligger över 35 och innefattar medelålder, är det strategiskt motiverat att föryngra målgruppsfokus i varumärkesbyggande kommunikation för att säkra långsiktig räckvidd och relevans, samt - där det är lämpligt - att även rikta den mot unga kvinnor.

Våra målgrupper

2026 och nästkommande år prioriterar vi därför:

- Unga - inomregionala insatser för unga som redan bor och verkar i Blekinge, attrahera och uppmuntra unga som kan tänka sig att flytta hit eller återvända, samt

unga entreprenörer och ambassadörer - både inom och utanför länet - att se sin framtid här

- Talanger och familjer med flyttbenägenhet - i synnerhet de som söker livskvalitet, närhet och långsiktighet
- Specialiserad kompetens kopplad till Blekinges näringsliv - tech, smart industri, processindustri, livsmedelsindustri, besöksnäring
- Internationella investerare och samarbetspartners i samarbete med Business Blekinge
- Den närande besökaren, som finns i alla segment och åldersgrupper, och våra prioriterade målmarknader Sverige, Danmark och Tyskland

Vi ser dessa målgrupper som olika ingångar till Blekinge.

Våra förutsättningar

Blekinge har tydliga styrkor:

- natur, vildmark och skärgård
- kulturupplevelser
- livskvalitet och närhet
- världskulturarv och brett, kreativt förenings- och näringsliv
- expansiv företagskultur med stark framåtanda och internationaliseringsgrad

Samtidigt har vi utmaningar:

- fortsatt negativ befolkningstrend
- konkurrens om kompetens
- låg nationell kännedom som etablerings- och karriärplats • stark destination under högsäsong med säsonsberoende besöksnäring på grund av ojämnt kapacitetsutnyttjande under året

Platsvarumärket

Sedan 2024 utgår vi från Blekinges gemensamma platsvarumärke, vilket ska fortsätta utgöra grunden i vårt marknadsföringsarbete framöver: *Blekinge. Kom närmare.*

Platsvarumärket bygger på de fyra kärnvärdena • Välbefinnande - här finns välkomnande balans, lugn och äkta

livskvalitet

- Närhet - avstånd är korta, relationer nära
- Spirande - här växer företag, kreativa idéer och människor
- Framåtanda - vi nyskar, expanderar och driver lyhört i samverkan

Besöksnäringstrategin

Vi förhåller oss även till Blekinge besöksnäringstrategi 2030 som vägleder utvecklingen mot en mer regenerativ och konkurrenskraftig destination året runt. Strategin fokuserar på att

Blekinge ska blir en internationellt erkänd hållbar destination och bygger på fyra utvecklingsområden:

- En hållbar destination att längta till året runt
- Ett växande näringsliv med attraktiva erbjudanden
- Att verka tillsammans
- Marknadsföring som säljer och håller det vi lovar

2. Målinriktningar 2026

Övergripande mål

Under 2026 ska Visit Blekinges marknadsarbete bidra till

1. **Öka kännedom om Blekinge**
 - regionalt, nationellt och internationellt
 - särskilt på marknaderna Sverige, Danmark och Tyskland
2. **Öka preferensen för Blekinge**
 - som plats att besöka året runt
 - som plats att leva och må bra i
 - som plats att etablera och utveckla företag

Fördjupande mål

3. Ansvara för drift och underhåll av blekinge.se
 - Lansera och driva utvecklingen av Blekinge.se som länets gemensamma digitala ingång, i samverkan med länets aktörer, för att stärka kännedom och engagemang för Blekinge
4. Förankra och utveckla Blekinges platsvarumärke *Blekinge. Kom närmare.*
 - stärka och utveckla Blekinges platsvarumärke i samverkan med kommuner och aktörer, så att det används konsekvent och upplevs tydligt och trovärdigt
 - Blekinge.se speglar platsvarumärket och fungerar som en tydlig ingång till hela länet
 - Aktivera platsvarumärket bland unga och i hållbarhetsprofilen genom relevant innehåll, målgruppsanpassade format och konkreta exempel som visar vad Blekinge står för – idag och på vägen mot en regenerativ destination

5. Attrahera unga

- kartlägga och förstå ungas behov, drivkrafter och beteenden samt använda dessa insikter för att skapa relevant tonalitet, innehåll och utvecklingsinsatser
- skapa kompetens- och affärsutvecklingsinsatser i besöksnäringen
- stärka Blekinges synlighet i de kanaler där unga rör sig
- lyfta unga entreprenörer, kreatörer och talanger för att visa att Blekinge är en plats där unga både kan besöka, stanna, jobba och skapa

6. Positionera Blekinge som hållbar och på sikt regenerativ destination

- vi ska inte bara prata om hållbarhet - vi ska hjälpa till att visa att den lever i vårt sätt att jobba, vår skärgård, våra företag och våra samhällen
- vi följer fortsatt besöksnäringstrategins ram att Blekinge ska bli erkänd som hållbar destination och arbeta mot certifieringar som Green Destinations genom relevanta aktiviteter och insatser
- 7. Bygga intern stolthet och samsyn
- Vara med och visa samverkan med Blekinge där kommuner, företag, politiker, föreningsliv och invånare kan känna igen sig
- Hjälpa till att stärka känslan av gemenskap och riktning i Blekinge

8. Stärka internationell kännedom och positionering

- Stärka synligheten på prioriterade närmarknader, särskilt Danmark och Tyskland
- Stötta utveckling av partnerskap med internationella nätverk, investeringsintressen, och researrangörer
- Skapa och sprida anpassat internationellt material som speglar platsvarumärket Blekinge

3. Arbetsområden 2026

3.0 Utveckling av interna resurser

Under 2026 prioriterar vi att stärka och utveckla Visit Blekinges interna kapacitet.

Detta inkluderar följande:

- stärkt samarbete och kunskapsdelning
- som team få chansen att utvecklas tillsammans med verksamheten, inklusive läroinsatser och workshops med relevant kompetenshöjande innehåll kopplat till samverkan, digitala insatser och varumärke
- utveckling av interna arbetssätt bland annat genom införande av digitala processverktyg för effektivare processhantering

3.1 Besök

Uppdraget 2026

Besöksnäringstrategin 2030 bygger på fyra mål som ska bidra till att vi ska kunna göra tydliga handlingsplaner och följa upp strategin.

Blekinge besöksnäringstrategi 2030 har följande fyra mål:

- *Blekinge är 2030 en internationellt erkänd hållbar destination där platsens och människornas bästa är av högst prioritet*
- *Modiga satsningar har lett till innovationer, attraktiva erbjudanden och tillväxt, med nya sätt att bo, resa och uppleva Blekinge året runt*
- *Samhandling är uppnådd mellan aktörer, där arbete mot gemensamma mål sker effektivt och självständigt*
- *Marknadsföring och kommunikation attraherar rätt besökare som bidrar positivt till en hållbar destination*

Visit Blekinges uppdrag under 2026 är att arbeta för att uppnå målen genom att vi fokuserar på sex prioriteringar som är kopplade till strategins mål:

- destinationen upplevs attraktiv 365 dagar om året
- balanserade besöksströmmar med en utjämnande kurva över året och länet
- besöksnäringen ska både vara en attraktiv bransch att arbeta inom och lätt att kompetensförsörja
- samarbete i strategiska allianser såväl geografiskt som med andra näringar
- kommunikation och marknadsföring sker strategiskt och den närande resenären prioriteras
- utveckling och positionering av starkare besök- och reseanledning för unga

3.1.1 Kvalitativa mål

Under 2026 fokuserar vi därför på att:

1. Stärka helårsdestinationen

- Lyfta fram natur-, kultur- och evenemangs-erbjudanden utanför högsommaren för att profilera Blekinge som en plats att längta till året runt
2. Stödja näringsliv och erbjudanden
 - Bidra till att synliggöra besöksnäringens upplevelser och erbjudanden som hjälper till att jämna ut besöksströmmarna i länet, genom att lyfta och stärka med autentiska berättelser och innehåll som speglar människorna och miljöerna.
 3. Marknadsföra trovärdigt
 - säkerställa att kommunikationen håller vad Blekinge lovar: vi ska marknadsföra autentiskt
 4. Ta invånarperspektivet
 - Marknadsföra och visa på hur besöksnäringen, i nära samarbete med lokalsamhället, bidrar till lokal service, arbetstillfällen och stolthet och utvecklas på ett sätt som stärker platsen och destinationen Blekinge utan att slita på den
 5. Samverka
 - fortsätta samverka med gemensamma forum mellan Visit Blekinge, Region Blekinge, kommuner och företag i besöksnäringens bransch • fortsätta utbyten med uttalade referensgrupper enligt strukturella samverkansrådets beslut för besöksnäringen där det är lämpligt, för att i sin tur ge utrymme för trovärdighet, dialog, koordinering och gemensamma prioriteringar
 - fortsätta att stötta kopplingen av marknadsföringen till de faktiska erbjudanden som finns hos våra aktörer
 6. Attrahera unga
 - bidra till ökad kunskap om ungas perspektiv och beteenden, och använda dessa insikter som underlag i vårt gemensamma arbete • medverka till att Blekinge synliggörs i relevanta miljöer för unga genom inspirerande och trovärdigt innehåll
 - uppmärksamma unga kreatörer och talanger för att stärka bilden av Blekinge som en plats där unga kan utvecklas och vara delaktiga • tillsammans med relevanta partner skapa förutsättningar för dialog och samskapande med unga och berörda aktörer för att gemensamt identifiera möjliga insatser som stärker Blekinges attraktivitet för unga
 7. Hållbarhetsarbete
 - arbeta aktivt för att uppnå platinum award 2027 genom Green Destination som en del av certifieringsarbetet 2030
 - kommunicera Blekinges väg till en regenerativ destination genom att producera och kommunicera utifrån Hållbarhetskommunikationsplanen 2026-2030
 - Arbeta utifrån de fyra aspekterna socialt, ekologiskt, ekonomiskt och kulturellt

3.1.2 Kvantitativa mål

För 2026 fortsätter vi med kvantitativa målnivåer som speglar både räckvidd, engagemang och konvertering i förhållande till våra ägda och köpta kanaler.

Målen ger oss en övergripande riktning för hur vi utvecklar vår synlighet och ökar kännedom, hur vi kan nå de prioriterade målgrupperna och driva kvalificerad trafik vidare till näringen, etableringar och potentiella inflyttare. Mer exakta nivåer fastställs och optimeras löpande under året i våra operativa planer för att säkerställa performance, flexibilitet och möjlighet till kontinuerligt lärande.

Ägda kanaler

1. Webb – visitblekinge.se

Fokus ligger på att utveckla webbens räckvidd, kvalitet och konvertering.

Prioriterade områden men icke uteslutande:

- Förstärkt SEO och innehållsoptimering
- Utvalda Google parametrar
- Fortsatt mätning av extern trafik mot aktörer
- Relevanta KPI-områden

2. Sociala medier – organiskt

Vi prioriterar kontinuitet, engagemang och varumärkesbyggande närvaro på sociala medier som följande (men icke uteslutande till) Instagram, Facebook och LinkedIn
Fokusområden:

- Engagemang och interaktion
- Organisk räckvidd
- Anpassning per marknad, målgrupp och kanal mot den yngre målgruppen

3. Nyhetsbrev

Fortsätta stärka relationen till nuvarande och nya följare genom relevant inspirerande och marknadsnära kommunikation, med fokus på relevans och stabil öppningsgrad

Köpta kanaler

1. Kampanjer - nationellt & internationellt

Vi arbetar med kampanjer för Sverige, Danmark och Tyskland med målet att skapa kostnadseffektiv räckvidd och driva kvalificerad trafik.

Fokusområden:

- Optimering av räckvidd och engagemang
- Anpassning per marknad, målgrupp och kanal
- Relevanta KPI områden

2. Sociala medier - paid

Paid social används för att skala upp räckvidd, driva trafik och förstärka kampanjer.

Fokusområden:

- Målgruppsstyrning
- A/B-testning där relevant
- Optimering mot högst relevans, räckvidd och engagemang

3. PR & internationell närvaro

Vi fortsätter att stärka Blekinges synlighet genom PR och riktade insatser.

Fokusområden:

- Deltagande på internationell mäss
- Internationell pressresa i samarbete med Visit Sweden
- stärka vår press och medianärvaro genom en aktiv MynewsDesk pressida samt kontinuerlig pressbearbetning

3.2 Etablering

Uppdraget 2026

Blekinge ska bli mer känt - nationellt och internationellt - som en plats där företag kan växa, samarbeta och hitta rätt kompetens. Det vi marknadsför är inte bara platser, lokaler och branscher. Vi marknadsför ett sätt att göra saker: nyskapande, nära, lyhört. Här spelar projektet *Glocal Blekinge* (2024–2026) en central roll under året.

3.2.1 Kvalitativa mål

2026 fokuserar vi på att:

1. Skapa en samlad etableringsberättelse för Blekinge
 - tillsammans med Business Blekinge utveckla ett tydligt och sammanhållet värdeerbjudande
 - positionera Blekinge som en plats präglad av närhet till beslut, människor och möjligheter
2. I samarbete med Business Blekinge stötta det internationella marknadsföringsarbetet
 - vidareutveckla webb och material för att möta internationella målgrupper professionellt och konkurrenskraftigt
3. Synliggöra framgångsexempel
 - lyfta case samt berättelser och företag som redan valt Blekinge; för att skapa trovärdighet och inspiration
4. Kommunicera Blekinges affärsklimat i linje med platsvarumärket
 - koppla etableringskommunikationen till värdeord som framåtanda, närhet och långsiktighet

På det stora hela handlar det om att stärka förtroendet för Blekinges affärsmöjligheter genom att tydligt paketera och kommunicera Business Blekinges strategiska styrkor i linje med det övergripande platsvarumärket.

3.2.2 Kvantitativa mål

- Lansera en ny webbplats för Business Blekinge med paketering av värdeerbjudanden
- Lanseringskampanj ny webb, och Business Blekinge 10 år
- Implementera en gemensam marknadsplan för internationell etablering och investering

- Producera tre till fem framgångsberättelser, vilket ska resultera i motsvarande antal artiklar samt filmer
- Skapa fem Storykit filmer som stödjer investerardialog och internationell bearbetning

3.3 Inflytt

Uppdraget 2026

Vi ska bidra till att Blekinge uppfattas som ett mer relevant och attraktivt val för inflyttning. Detta gör vi främst inom ramen för projektet *Live in Blekinge II* (2025 - 2027) och i projektsatsningen *Ung i Blekinge* (2025 - 2027). Här bidrar Visit Blekinge aktivt genom lanseringen av Blekinge.se, som ska göra det enklare att attrahera nya kompetenser och invånare, och i sin tur få dem att upptäcka, flytta till och stanna i Blekinge.

3.3.1 Kvalitativa mål

Under 2026 ska vi:

1. Etablera Blekinge.se som nav för platsinformation och attraktion
 - skapa, lansera och vidareutveckla en digital plattform som ger en samlad, attraktiv och trovärdig bild av livet i Blekinge
 - positionera Blekinge.se som en gemensam kommunikationsyta för aktörer som arbetar med boende, arbete, studier och etablering
2. Stärka aktörernas förmåga att attrahera nya invånare
 - bidra till ett mer sammanhållet arbetssätt mellan kommuner, arbetsgivare och regionala aktörer
 - stärka kommuners, arbetsgivares och regionala aktörers kapacitet inom platskommunikation, marknadsföring och målgruppsarbete
3. Kommunizera Blekinge som plats för framtid, liv och karriär
 - rikta kommunikationen till målgrupper med kompetens kopplad till Blekinges smarta specialiseringsområden (tech, smart industri, innovation, marinteknik och hållbarhet)
 - visa hur Blekinge kombinerar karriärmöjligheter, livskvalitet och närhet
4. Nå och engagera unga målgrupper
 - erbjuda hjälp till kompetenshöjande insatser och affärsutvecklingsstöd till besöksnäringens företag
 - stödja besöksnäringen (privat och offentlig) att anpassa produkter, upplevelser och kommunikation till ungas värderingar, beteenden och konsumtionsmönster
 - använda format, kanaler och berättelser som är relevanta för unga målgrupper
 - lyfta unga förebilder och visa att Blekinge är en plats där framtid, företagande och liv kan växa
5. Ta fram en gemensam regional marknadsplan

- Att ta fram en gemensam strategisk regional marknadsplan som stärker Blekinges kapacitet att marknadsföra sig som en attraktiv plats att arbeta och bo i
 - utarbeta en samlad marknadsplan som tydliggör inriktning, prioriteringar och ansvar för Blekinges platsmarknadsföring
 - säkerställa att planen stödjer ett gemensamt språk, enhetlig tonalitet och en konsekvent extern bild av Blekinge över alla aktörer
6. Stärka gemensamt språk och samordnad platskommunikation
- utveckla, samla och sprida gemensamt kommunikationsmaterial och riktlinjer som kan användas av kommuner, arbetsgivare och utbildningsaktörer
 - bidra till en mer samordnad och konsekvent bild av Blekinge i all extern platskommunikation

3.3.2 Kvantitativa mål •

Blekinge.se:

- antal unika besökare första året
- Implementering:
 - antal besök, nedladdningar och interaktioner i verktygslådan på Blekinge.se för att få en fingervisning om hur materialet används och efterfrågas
- Samarbete:
 - ta fram paketerat kommunikationsmaterial som kan användas av lokala arbetsgivare vid kompetens- och rekryteringssatsningar
 - hjälpa till att genomföra strukturerade avstämningar med samarbetande kommunikationsteam för att säkerställa relevans och samordning
 - bygga upp en bild- och materialbank (bild, film, presentationsmallar)
- Kapacitetslyft:
 - genomföra ett kompetensutvecklingsprogram riktat till stödstrukturen (kommuner, näringslivsstöd med flera) kring digital marknadsföring, sociala medier, beställarkompetens och uppföljning, som innehåller:
 - fyra moduler med genomförande under året
 - ett lärseminarium arrangeras som gemensam avslutning
 - ett antal produkter som tas fram inom programmet (exempelvis mallar, guider eller verktyg)
 - Uppföljning mot nollmätningen i slutet av året för att mäta utvecklingen

4. Översikt: Aktiviteter i stora drag

Generellt genomföra längre, färre och mer långsiktiga marknadskampanjer samt mer samsynkade idéer över de tre huvudområdena etablering, besök och inflytt, där helhetsbilden av Blekinge stärks och simultant skapa värde för flera målgrupper. Blekinge.se med inflyttningsattraktion pushas kontinuerligt och varumärkesbyggande för regionen, medan skarpa insatser sker för Visit Blekinge med besöksnäringssinriktning och Business Blekinge för företagsetableringar och investeringar.

Här är ett par översiktliga grundidéer för varje huvudområde:

5.1 Besök

- awareness- och konverteringskampanjer i Sverige, Danmark, Tyskland
- kampanjer i sociala medier
- Google kampanjer
- nyhetsbrev
- pressresa
- internationell mäss
- kontinuerlig organisk närvaro i sociala medier som exempelvis facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn
- fortsatt SEO och språkoptimering (svenska, danska, tyska, engelska)
- fokus dansk och tysk landningsstruktur
- kontinuerlig mätning och förbättring av användarresan på webben • synliggöra Blekinges attraktionskraft i och med större events men inte uteslutande såsom exempelvis Sweden Rock, Junior World Orienteering Championships, Östersjöfestivalen, Gårdsbutiksrundan et cetera

5.2 Etablering

- framtagning av testimonials och casefilmer från Blekingeföretag

- målgruppsstyrda kampanjer kopplat till specialiseringsområden • lansering och uppgradering av Business Blekinges webb som attraktiv ingång för internationella kontakter samt 10 års jubileum för Business Blekinge
- gemensamt marknadsmaterialpaket för kommuner och Business Blekinge (pitch decks, infoblad, film)
- implementera gemensam marknadsplan för internationell etablering och investering

5.3 Inflytt

- lansering av Blekinge.se
- löpande arbete med underhåll av Blekinge.se liksom utveckling av sajten under året
- målgruppskampanjer riktade mot kompetenser vi behöver och unga vi vill behålla, attrahera och locka hit för att stanna
- marknadsplan för *Live in Blekinge II*, internt och externt
- utbildningsinsatser och processtöd till kommuner och regionala aktörer
- samproduktion av material (foto, video, copy) som kommunerna och näringslivet kan använda i rekrytering och mottagning

5. Uppföljning & mätning

För att våra insatser verkligen ska göra skillnad och stärka Blekinges attraktionskraft som en plats att besöka, leva och etablera sig i, fokuserar vi på det Visit Blekinge har rådighet över: räckvidd, kännedom, attityd och engagemang. Med dessa delar kan vi skapa relationer, bygga förtroende och möta människor där de är.

Uppföljning och mätning är viktiga verktyg - inte för att samla siffror, utan för att prioritera rätt, förstå vad som berör och vad som faktiskt fungerar. Våra mätningar ska ge riktning, stöd och insikter. De ska vara genuint användbara och hjälpa oss att fatta kloka beslut, och inte endast vara rapportering eller inriktade på beslut vi inte råder över. Framför allt ska de ge oss underlag för lärande och framtida prioriteringar, för att i sin tur bidra till att utveckla Blekinge som ett starkt, välkomnande och långsiktigt hållbart platsvarumärke - där människor känner sig hemma och vill vara en del av framtiden.

2026 har vi därför intentionen att ta fram, följa och dela indikatorer inom följande möjliga områden, men inte uteslutande:

1. Kännedom & attityd till Blekinge

Här mäter vi hur Blekinge uppfattas och hur attityden utvecklas över tid.

Indikatorer:

- kännedom om Blekinge som resmål-, bo- och etableringsplats
- attityd & preferens
 - ☐ "Vad förknippar du med Blekinge?"
 - ☐ "Vilken bild har du av Blekinge som plats?"
 - ☐ "Hur attraktivt uppfattar du Blekinge...?" (för besök, liv, företagande)

Syfte: att följa hur vår kommunikation påverkar bilden av Blekinge över tid.

2. Räckvidd & synlighet

Här mäter vi hur många vi når med våra budskap.

Indikatorer:

- räckvidd i prioriterade målgrupper (exempelvis unga, barnfamiljer, yrkesverksamma, företagare)
- räckvidd i prioriterade geografier (regionalt, nationellt, internationellt)
- räckvidd för kampanjer i digitala och traditionella kanaler
- exponeringar i media, sociala medier och samarbeten

Syfte: att säkerställa att våra insatser faktiskt når de målgrupper vi ska påverka

3. Engagemang & intresse

Här mäter vi hur människor interagerar med vårt innehåll.

Indikatorer:

- trafik till Blekinge.se och Visitblekinge.se
- sessionstid och engagemang på webbplatser
- interaktion i sociala medier
- vidareklick till kommuner, företag och aktörer där det är möjligt, utan att mäta eller styra vad som händer efteråt

Syfte: att förstå hur relevant och engagerande vår kommunikation är.

4. Konkret genomslag i varumärkesbeteende

Inte beteende i form av beslut, utan i form av reaktion på vår kommunikation.

Indikatorer:

- hur kampanjer påverkar kännedom och attityd i målgruppen (exempelvis före/eftermätningar)
- förändring i hur Blekinge diskuteras i sociala medier och externa sammanhang
- förändring i hur varumärket uppfattas – exempelvis genom att gå från att vara okänt till att uppfattas som intressant Syfte: att mäta om vår kommunikation förändrar hur Blekinge uppfattas.

5. Vårt förhållningssätt till mätning Uppföljningen ska vara:

- påverkansbar: vi mäter det vi faktiskt kan påverka
- långsiktig: vi följer förflyttningar över tid, inte kortsiktiga toppar
- strategisk: den ska ge vägledning för framtida prioriteringar
- lärande: visa vad som fungerar och vad som bör justeras

Vi följer inte primärt faktiska beslut om inflytt, etableringar eller investeringar, utan fokuserar på förutsättningarna för att dessa ska kunna ske i form av marknadsaktiviteter med siktet inställt på kännedom, attityd och intresse.

6. Avslutning – Vägen mot 2030

Vår riktning är tydlig:

- Blekinge är ett platsvarumärke som kommer närmare - en destination som berör, samlar och skapar stolthet, där människor känner sig välkomna och är delaktiga i något större
- Blekinge är en regenerativ region: det vi gör ska lämna platsen ekologiskt, socialt, ekonomiskt och kulturellt bättre på sikt
- Blekinge är en plats där små saker får växa stort: företag, initiativ, människor, idéer

- Blekinge är en plats där man kan leva ett gott liv, och göra karriär
- Blekinge är en plats som håller det den lovar

Marknadsplanen 2026 är ett steg i att göra den bilden verklig - inte bara genom kampanjer, utan genom hur vi samarbetar, hur vi tar emot nya människor och hur vi berättar om oss själva och vår region.

Det här är inte en saga. Det är vad som händer när man tror på det lilla, och vågar göra det stort.

Blekinge. Kom närmare.

APPENDIX

inkl idéer Kommunikationskoncept

Områdesövergripande satsningar 2026

Det som är nytt 2026 jämfört med tidigare år är att Blekinge inte längre kommunicerar i stuprör. Vi vill ge *ett erbjudande med flera ingångar*.

4.1 Blekinge.se - ett gemensamt nav Blekinge.se lanseras som en gemensam plattform för Blekinge.

Syftet:

- samla information om boende, arbete, etablering, livskvalitet, studier och besök
- göra det enkelt för någon utifrån att förstå hur Blekinge fungerar
- bli vår huvudsakliga always on yta tillsammans med varumärke

Ambition 2026:

- våra externa kampanjinsatser ska driva trafik till Blekinge.se för att skapa en sammanhållen bild av Blekinge
- innehållet på Blekinge.se ska spegla platsvarumärket
- Blekinge.se ger dataingång för hur vi mäter intresse över tid: klick, engagemang, områden och frågor

4.2 Bas Kommunikationskoncept

Vi bygger ett långsiktigt kommunikationskoncept som gäller oavsett områdena inflytt, besök eller etablering.

Oavsett om vi vill lyfta fram Blekinges styrkor, beskriva möjligheterna här, visa varför fler skulle inspireras att välja regionen, eller hitta nya sätt att marknadsföra Blekinges

kommuner och verksamheter, finns det alltid mer att upptäcka! Blekinge rymmer nämligen ingenjörsjobben, livskvaliteten, naturen, framtiden och gemenskapen.

Vi vidareutvecklar just nu nedan tillsammans till ett tydligare berättargrepp, med ett par olika möjliga och ännu icke fastställda uttryck som grundidéer:

Titta närmare.

Vi attraherar och berättar vad som gör Blekinge unikt med lekfull nyfikenhet.

Det ligger i Blekinges natur.

Vårt varför. Vi gör saker hållbart, långsiktigt och jordnära - det är inte en kampanjidé, det är ett förhållningssätt *Storhet i det lilla.*

Vårt vad. Blekingeandan. Beviset på att man inte behöver vara störst för att göra något viktigt. Det gäller allt från näringslivsutveckling till idrottsprestationer till samhällsbygge *Kom närmare.*

Vår inbjudan. Till dig som vill känna det själv: livet, möjligheterna och människorna här. De här grundidéerna kan genomsyra alla tre områden - besök, inflytt och etablering - och kan bidra till ett samlat, igenkännbart Blekinge.

Det här gör två saker:

1. Det bygger stolthet inifrån
2. Det går att använda i extern marknadsföring, utan att lova något som inte finns

4.3 Intern samsyn och stolthet

Vi använder berättelsen om Blekingeandan - lagkänsla, envishet, samarbete - som ett internt verktyg. Det kan exempelvis illustreras av Mjällby AIF:s resa: inte störst, men samlat, målmedvetet, och, konsekvent. Vi använder det inte för att "låna sportframgång", utan för att visa hur Blekinge fungerar när vi drar åt samma håll: kommuner, företag, föreningar, civilsamhälle.

Detta i sin tur stärker:

- investerarförtroende
- attraktionskraft i rekrytering
- stolthet hos invånare
- trovärdighet för varumärket

Vi förbehåller oss rätten för eventuella ändringar. ©Visit Blekinge 2025 v6.