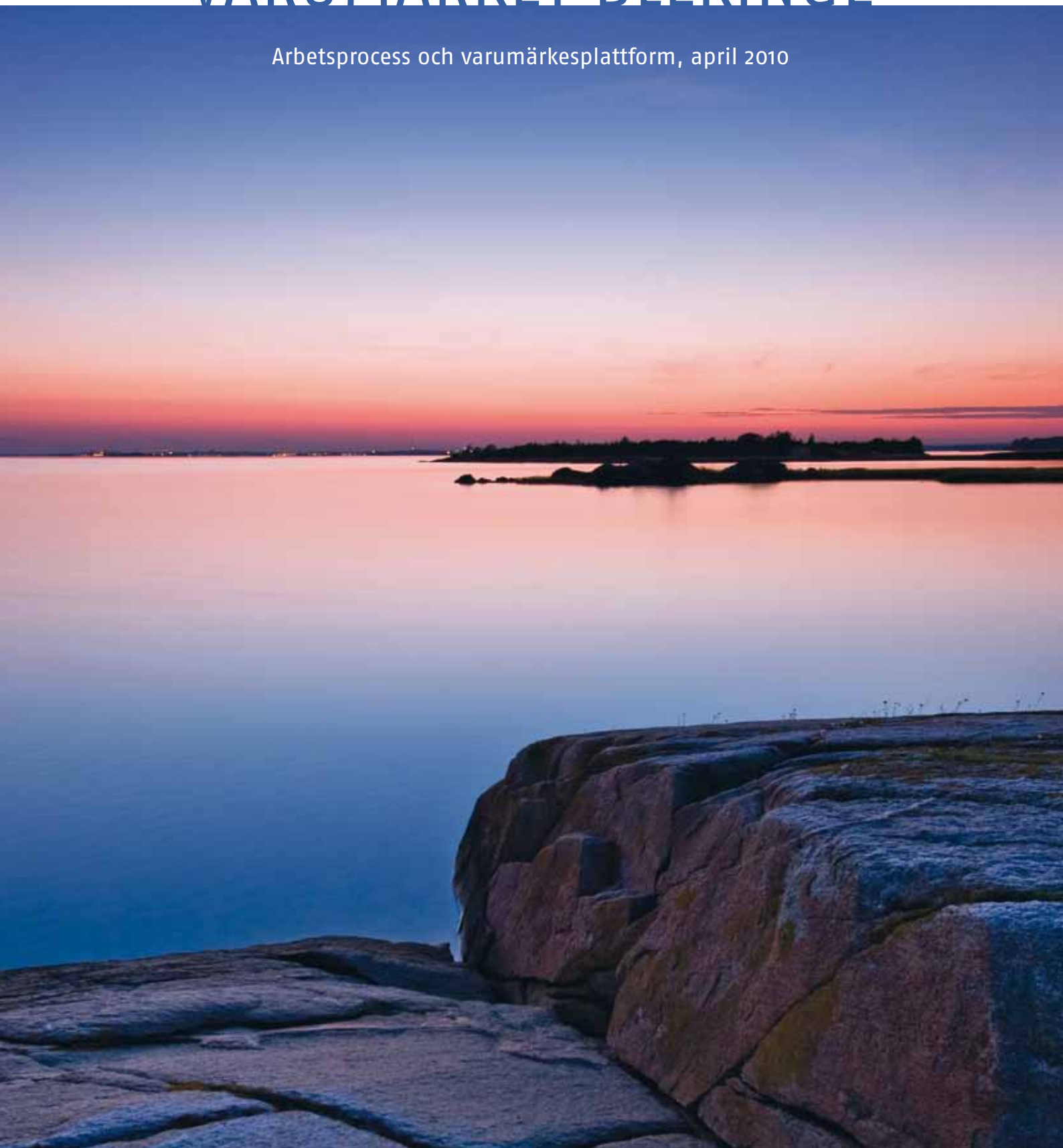


VARUMÄRKET BLEKINGE

Arbetsprocess och varumärkesplattform, april 2010





"Min bild av Blekinge har ändrats.

För 20 år sedan var Blekinge där Sverige tar slut, nu är det där Europa börjar. Det är en förändringsprocess som påverkat hela Blekinge. Regionen har blivit mer centralt belägen."

Kjell-Albin Abrahamsson, utrikeskorrespondent, författare



INNEHÅLL



Förord5

ARBETSPROCESSEN

Varför ett varumärke?.....7

Utvecklingsprocessen 8

RESULTATET

Varumärkesplattformen 11

Varumärket Blekinge.....12

FAS 2: VARUMÄRKET BLEKINGE

Varumärket i praktiken 19

Titel: Varumärket Blekinge – Arbetsprocess
och varumärkesplattform, april 2010

Ansvarig utgivare: Olof Sjölin, Region Blekinge

Tryck: 2010-05-11

Foto: Gunnar Eriksson, Ola Åkeborn, Tommy Gustavsson,
Roger Karlsson, Eijer Andersson, Jonte Göransson,
Mats Kockum, istockphoto, Johér Bildbyrå

FÖRORD

Det här dokumentet är resultatet av en bred utvecklingsprocess gällande varumärket Blekinge, som bedrivits under 2009 och våren 2010. Arbetet har engagerat en lång rad personer från hela Blekinge. Såväl näringsliv, offentlig sektor, kulturliv som Blekingebor har på ett mycket konstruktivt sätt bidragit till slutresultatet.

Vår ambition är att varumärket Blekinge ska vara till för alla. Det ska vara vägledande för utveckling och kommunikation av Blekinge som en attraktiv region för såväl boende, företagande som besökare. För att åstadkomma detta så slutar inte arbetet här och nu. I nästa fas av projektet kommer varumärket att konkretiseras ytterligare och ännu fler nyckelpersoner att engageras.

Det är en spännande resa och vi hoppas på hela Blekinges delaktighet.

Karlskrona, april 2010

Olof Sjölin
Region Blekinge
Projektledare, Bilden av Blekinge

Styrgruppen:

Mats Johansson, ordförande
 Regionråd, Region Blekinge

Lennarth Förberg,
 2:e vice ordförande, Region Blekinge

Anna-Lena Cederström
 Regiondirektör, Region Blekinge

Gunvor Engström, Landshövding

Ursula Hass, Rektor, BTH

Anna Lindqvist, vd, Jeppssons

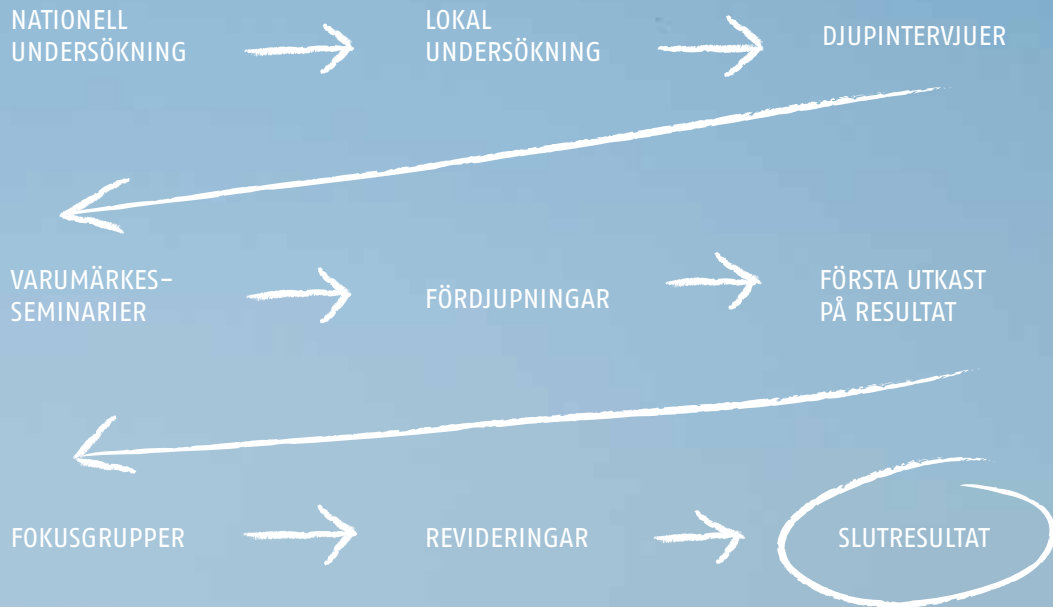
Jonas Knutsson,
 Informationschef, Volvo Cars

Stig Sjöberg,
 Publicist, Albinsson & Sjöberg

Processledare: Per Ekman, Tendensor AB



ARBETSPROCESSEN



Varför ett varumärke?

Allmänt om platsers varumärkesbyggande

Länder, regioner och städer konkurrerar i allt högre grad med varandra om investeringar, invånare och besökare. Därmed blir platsens attraktionskraft och anseende viktiga framgångsfaktorer. Varumärket förväntas sätta fingret på vad som gör platsen attraktiv och vad som särskiljer den ifrån andra. Ett starkt platsvarumärke är ett koncentrat av landets, regionens eller stadens "kundupplevda" konkurrensfördelar och kulturella identitet.

Varumärket Blekinge spelar två viktiga roller; för det första att mobilisera energi och kreativitet hos blekingebor, bland företagare och övriga aktörer som verkar för att utveckla Blekinge inför framtiden. Den andra viktiga rollen är att klargöra Blekinge inför omvärlden; att öka kännedomen och stärka attraktionskraften hos Blekinge som en attraktiv region för investeringar, företagsamhet, besökare och inflyttare.

Målet med utvecklingsprocessen för varumärket Blekinge

Inför vår utvecklingsprocess som bedrivits under 2009 och våren 2010, formulerades målet på följande sätt:

Målet är att klargöra varumärket Blekinge, och därigenom understödja utveckling och kommunikation av Blekinge som en attraktiv region för boende, företagsamhet och upplevelser. Varumärket ska uppvisa följande kännetecken:

- Uttrycker Blekinges unika, autentiska värden.
- Skapar energi och stolthet i regionen.
- Möter de tendenser i omvärlden som påverkar Blekinge.
- Upplevs sant och trovärdigt av Blekingeborna.

Viktiga kompletterande mål är att öka kunskapen om hur Blekinge uppfattas i omvärlden samt att under processen stärka dialogen mellan olika aktörer i regionen.

Utvecklingsprocessen

En kraftfull projektorganisation

En varumärkesprocess i en region är förstås starkt partnerskaps- och nätverksorienterad, och spänner över flera sektorer i samhället. En brett sammansatt styrgrupp har lett och koordinerat arbetet. I styrgruppen finns ledande politiker, tjänstemän och näringslivsföreträdare från olika delar av länet. Styrgruppen har också fungerat som arbetsgrupp i varumärkesbyggandet.

En omfattande varumärkesgrupp om 40 personer utgör också en viktig del av projektorganisationen, och gruppen samverkade i processens varumärkesseminarier, vilket beskrivs nedan. Projektledare har varit Olof Sjölin, informationschef på Region Blekinge och processledare var Per Ekman, Tendensor AB. Media har under hela processen haft full insyn och också bevakat undersökningsresultat och utvecklingsprocessen i övrigt.

Undersökningar om bilden av Blekinge

Allt varumärkesarbete börjar med en djup insikt i hur produkten eller platsen uppfattas av dess intressenter och i omvärlden. Utvecklingsprocessen inleddes därför med att tre studier genomfördes. Den första, Attraktionsindex Blekinge, klargjorde bilden av Blekinge i omvärlden – 800 svenskar tillfrågades om kännedom och attityder gentemot Blekinge. En serie index utvecklades som kan tjäna som uppföljningsinstrument när det gäller varumärket Blekinge i framtiden. Den andra undersökningen, Bilden av Blekinge, kartlade föreställningar om Blekinge som finns bland blekingeborna. 400 personer fick ge uttryck för sin bild av Blekinge utifrån en rad olika faktorer. Den sista undersökningen, Beslutsfattarens bild av Blekinge, utgjordes av djupintervjuer med 25 beslutsfattare i privat och offentlig sektor som på ett eller annat sätt har någon koppling till Blekinge. Undersökningsresultaten har spelat en stor roll för processen

och för slutresultatet, och de finns beskrivna i särskilda rapporter som finns att hämta på Region Blekinges webbplats.

Två varumärkesseminarier

Cirka 40 personer från hela länet samverkade under två 4-timmars varumärkesseminarier i november och december 2009. Deltagarna kom från både näringsliv, kultursektor, kommuner och högskola/gymnasium. Under seminarierna diskuterades;

- Vad gör Blekinge attraktivt; för företagare, invånare och besökare?
- På vilka punkter är Blekinge unikt, eller varje fall skiljer sig från många andra platser i världen?
- Hur vill vi att Blekinge ska uppfattas i framtiden?
- Finns det särskilda autentiska, kulturella värden vi särskilt vill förknippa med varumärket Blekinge?

Resultatet från seminarierna har varit direkt vägledande för framtagandet av varumärket Blekinge. Den kompetens och den kreativitet som grupperna visade är förstås en stor resurs för varumärkesbyggandet i Blekinge, även i det kommande arbetet.

Fördjupning i arbetsgrupp och styrgrupp

Eftersom varumärkesbyggande handlar om att lyfta fram vissa aspekter på bekostnad av annat, behövde resultatet från de genomförda varumärkesseminarierna tolkas, bearbetas och fördjupas. Detta gjordes av styrgruppen i projektet samt av Per Ekman, Tendensor och Olof Sjölin, Region Blekinge i samverkan. Ett preliminärt förslag till varumärket Blekinge såg dagens ljus i januari 2010, vilket till vissa delar liknar det som presenteras i den här rapporten.

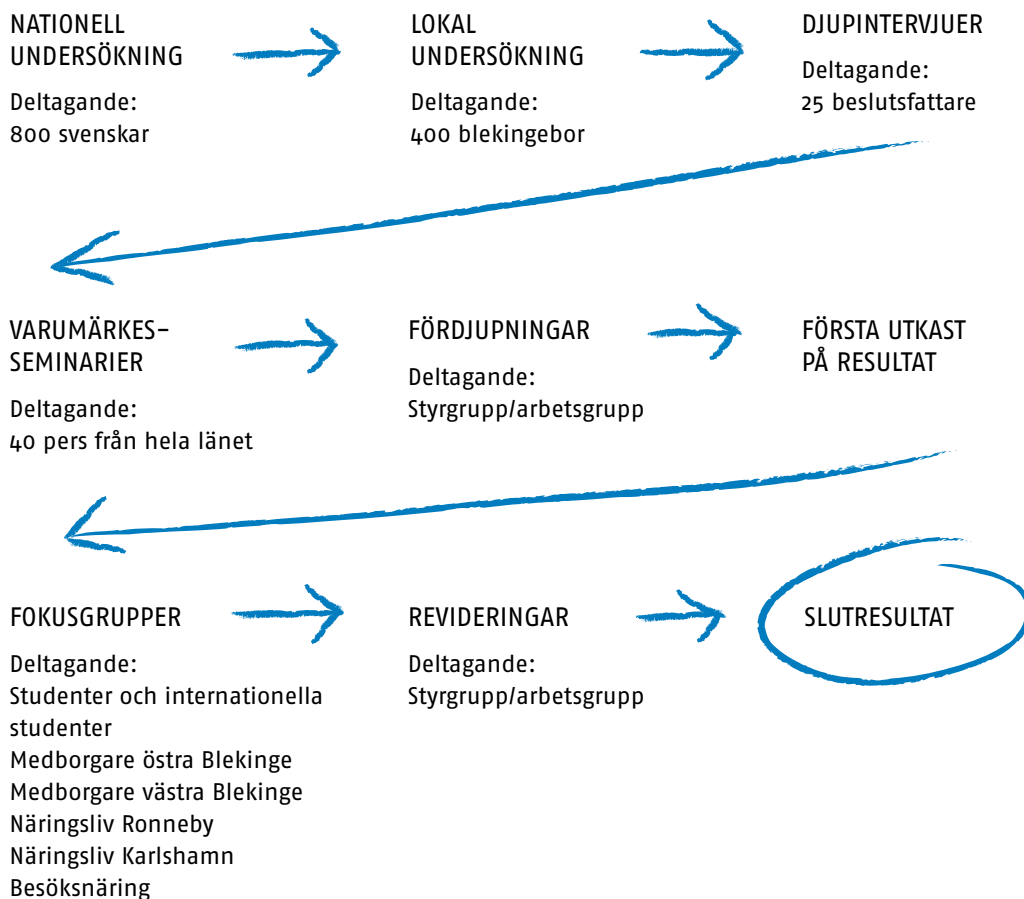
Fokusgrupper – test av centrala idéer med varumärket Blekinge

Det preliminära förslaget till varumärket Blekinge som utvecklades behövde diskuteras och värderas av en bredare samling människor, från olika delar av samhället. Därför iscensattes en fokusgruppsstudie som inbegrep cirka 55 personer. Dessa möttes i grupper med cirka åtta personer i varje; studenter/

internationella studenter/medborgare östra Blekinge/medborgare västra Blekinge/Näringsliv Ronneby/Näringsliv Karlshamn/Besöksnäring. En viktig konsekvens av fokusgruppsstudien var att två av de tre kärnvärdena av varumärket Blekinge fick starkt stöd, men ett av dem behövde markant revideras, vilket också gjordes efter studien. Tillvägagångssätt och resultat av fokusgruppsstudien finns beskrivet i en särskild rapport.

Arbetsprocessen

– ett arbete i många steg



RESULTATET

EN NY SPELPLAN
A NEW GAMEPLAN

KUSTREGIONEN BLEKINGE
THE SEASIDE REGION

SKAPAT I BLEKINGE
CREATED IN BLEKINGE



Varumärkesplattformen

Varumärkesplattformens roll

En varumärkesplattform är ett styrdokument i det varumärkesbyggande arbetet och syftar till att på ett grundligt sätt förklara ett varumärkes kärnvärden och påvisa vad som skiljer varumärket från konkurrerande alternativ. Plattformen kan komma att förändras över tiden, men av flera skäl ska kontinuitet eftersträvas och därför kommer de löpande förändringarna att vara mycket små. Den styrgrupp som leder Blekinges varumärkesarbete kan med fördel se över plattformen årsvis. Plattformen återger inte i det här läget varumärkets visuella uttryck, såsom logotyper, bilder, former och ordalydelser. Snarare de styrande idéerna bakom varumärket. Varumärkets visuella del ska inom kort utvecklas med den här plattformen som utgångspunkt.

Begreppet Blekinge

Vad avses?

När vi använder begreppet Blekinge avses den geografiska ytan, landskapet Blekinge och Blekinge län, och inte någon enskild organisation. Det är en viktig distinktion, och det förklarar varför så många aktörer varit medverkande i utvecklingsprocessen. All den kultur, historia och särprägel som är förknippad med Blekinge är förstås viktiga ingredienser i varumärket.

Skydd av varumärket Blekinge

Blekinge är ett begrepp som är fritt att använda av alla, till skillnad från till exempel ett privatägt varumärke. Geografiska begrepp är heller inte möjliga att registrera i Svenskt Varumärkesregister eller i internationella register. Dock kan särskilda symboler/logotyper eller ordalydelser som vi vill förknippa med Blekinge sökas skydd för genom registrering. De värden som pekas ut i den här plattformen är helt fria att nyttja.

Även om inte registrering sker bör exponeringen av varumärkets symboler/logotyper inte släppas helt utan kontroll. Tillstånd att använda dessa symboler kommer sannolikt skötas med ett enkelt licensförfarande. Utvecklingen går mot att platssymboler/logotyper mycket lätt kan accessas och användas av olika aktörer. Så kommer därmed troligen även varumärket Blekinge att hanteras.

Marknader och målgrupper

En mycket central fråga när det gäller varumärket Blekinge är vilken marknad det ska fungera på. Blekinge verkar i stort sett på tre marknader, som vi här nedan väljer att uttrycka ur målgruppsperspektiv;

- Besöksmarknaden
(Blekinge ur besökarens perspektiv)
- Boendemarknaden
(Blekinge ur inflyttarens perspektiv)
- Företagsmarknaden
(Blekinge ur företagarens/investerarens perspektiv)

Ett modernt synsätt på platsvarumärken, som även tillämpas på varumärket Blekinge, är att det ska fungera på samtliga tre ovanstående marknader. Budskapen som ges om Blekinge står då inte i konflikt med varandra och den samlade kommunikationen blir mer effektiv. Kärnan av varumärket som presenteras senare i rapporten, ska alltså tilltala alla tre målgrupperna; besökare, inflyttade samt företagare/investerare.

Som region har Blekinge såväl internationella som inhemska målgrupper. Varumärket ska alltså fungera såväl i Sverige som utomlands. Än mer nischade målgrupper kan komma att pekas ut i den planerade kommunikationsstrategin. Det är viktigt att skilja på att företag och organisationer i Blekinge har egna, vitt skilda målgrupper och kanaler, där varumärket Blekinge enbart ska fylla en understödande roll i deras eget varumärkesbyggande.

Varumärket Blekinge

Den önskade bilden av Blekinge

I ett varumärkesbyggande är det viktigt att grundligt och verklighetsförankrat se på var varumärket befinner sig i nuläget, men lika viktigt är att se bort mot horisonten och befästa vart man i bästa fall vill nå med sitt varumärkesarbete.

Under utvecklingsprocessen framkom viljeförklaringar från varumärkets intressenter om hur varumärket Blekinge önskas uppfattas i framtiden. Den bilden av Blekinge har tagits i beaktning vid utformningen av varumärket Blekinge;

- En region med kreativa människor och företag.
- En region med en attraktiv, natur- och kustnära livsmiljö.
- En region som ligger väl till den växande Östersjöregionen, och bidrar till dess utveckling.
- En region som ger möjlighet till nära, personliga relationer i vardag och i arbetsliv.
- En trygg region att leva och bo i.
- En region som klarar omvandlingar, och som har goda framtidsutsikter.

Dessa viljeförklaringar från varumärkets intressenter har vägts mot hur Blekinge faktiskt uppfattas idag. Eftersom varumärkesbyggande också handlar om att välja bort, så har vissa faktorer blivit mer vägledande än andra.

Kärnan av varumärket Blekinge

I Blekinges nya varumärkesplattform finns en tydlig kärna. Den utgörs av tre kärnvärden som var och en för sig lyfter fram en särskiljande och attraktiv sida av Blekinge. Kärnan i varumärket Blekinge ska verka som en bas/ett underlag för framtida kommunikation.

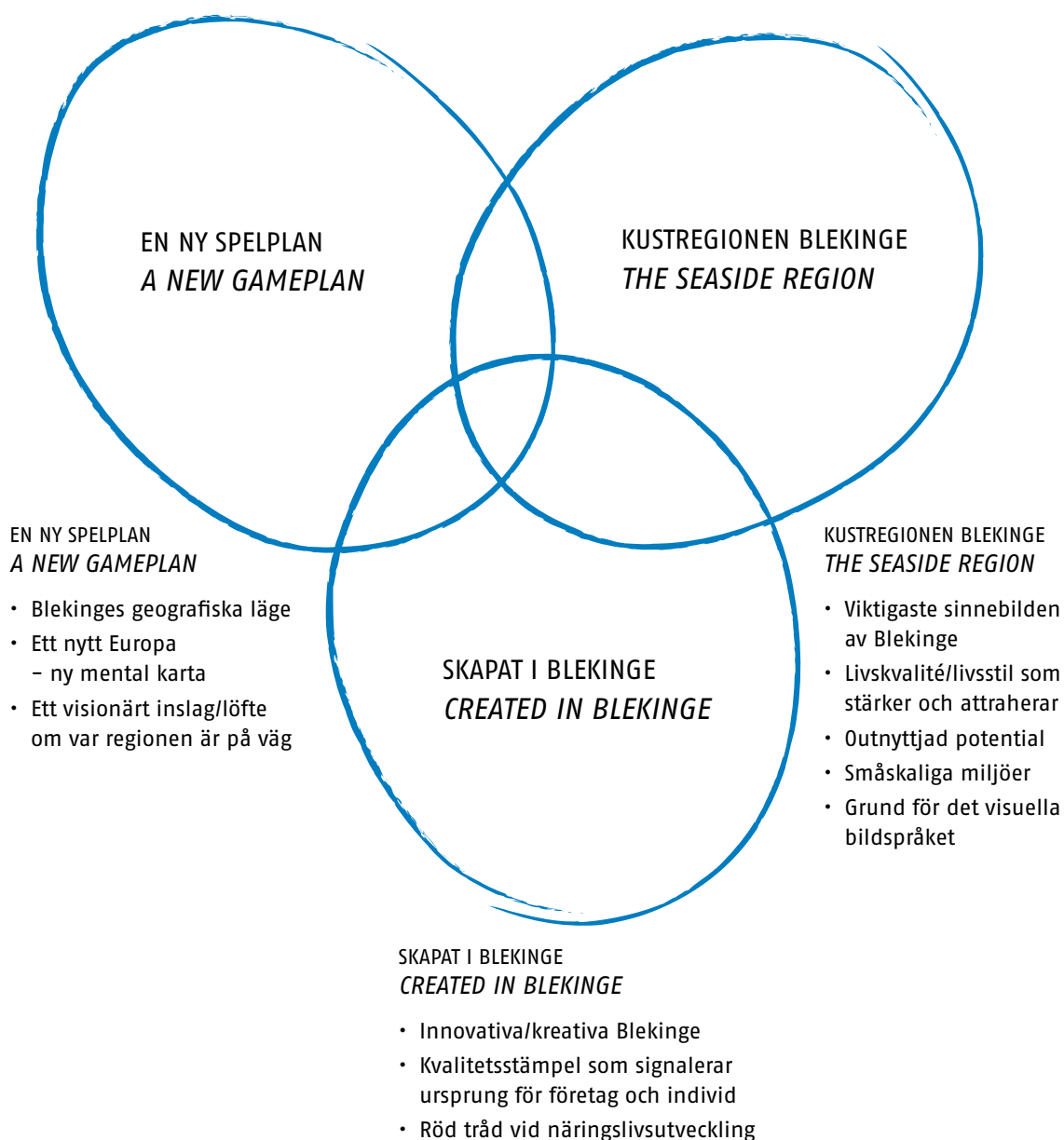
Det är utifrån den vi berättar om vad som på ett positivt sätt särskiljer Blekinge ifrån resten av världen. Alla tre kärnvärden måste dock inte alltid kommuniceras tillsammans – beroende på marknad/målgrupp kan ett, två eller alla tre kommuniceras.

De tre kärnvärdena är:

1. En ny spelplan *A new gameplan*
2. Kustregionen Blekinge
The Seaside Region
3. Skapat i Blekinge *Created in Blekinge*

Tre kärnvärden

– utgör essensen av varumärket Blekinge





En ny spelplan A new gameplan

Det första kärnvärdet av varumärket Blekinge handlar om Blekinges geografiska läge och de möjligheter som öppnas i takt med att Östersjöregionen utvecklas och att Europa blir allt mer internationaliserat. Det handlar givetvis om att förändra synen på Blekinge som en perifer del av Sverigekartan. När Östersjöregionen utvecklas blir Blekinge en attraktivt placerad region i ett nytt Europa – en ny mental karta behövs. Nu öppnas nya möjligheter och nya marknader för den som är företagsam. Blekinge kommer attrahera alltfler besökare, studenter och företagare från andra delar av Östersjöregionen och från övriga Europa, och Blekinge blir en alltmer internationell region.

En ny spelplan är framför allt ett visionärt inslag i varumärket Blekinge; ett löfte om var regionen är på väg – många i Blekinge känner ännu inte det internationella kärnvärdet i vardagen.

En ny spelplan ska fungera för alla de tre marknaderna (boende, besökare och företagare/investerare) som vi tidigare nämnt. Det kan användas som ett positionerande inslag i den varumärkesbyggande kommunikationen. Vi tror oss dock kunna se särskilt goda varumärkesmässiga effekter i näringslivsrelationer, investeringsfrämjande och i offentliga relationer (public diplomacy). Den enskilde besökaren (i egenskap av turist) torde framför allt tilltala av andra sidor av Blekinge.

"Blekinge är förknippat med något mycket positivt för mig och har alltid varit. Blekinge är vacker natur, nära Europa, mycket vatten, bra läge."

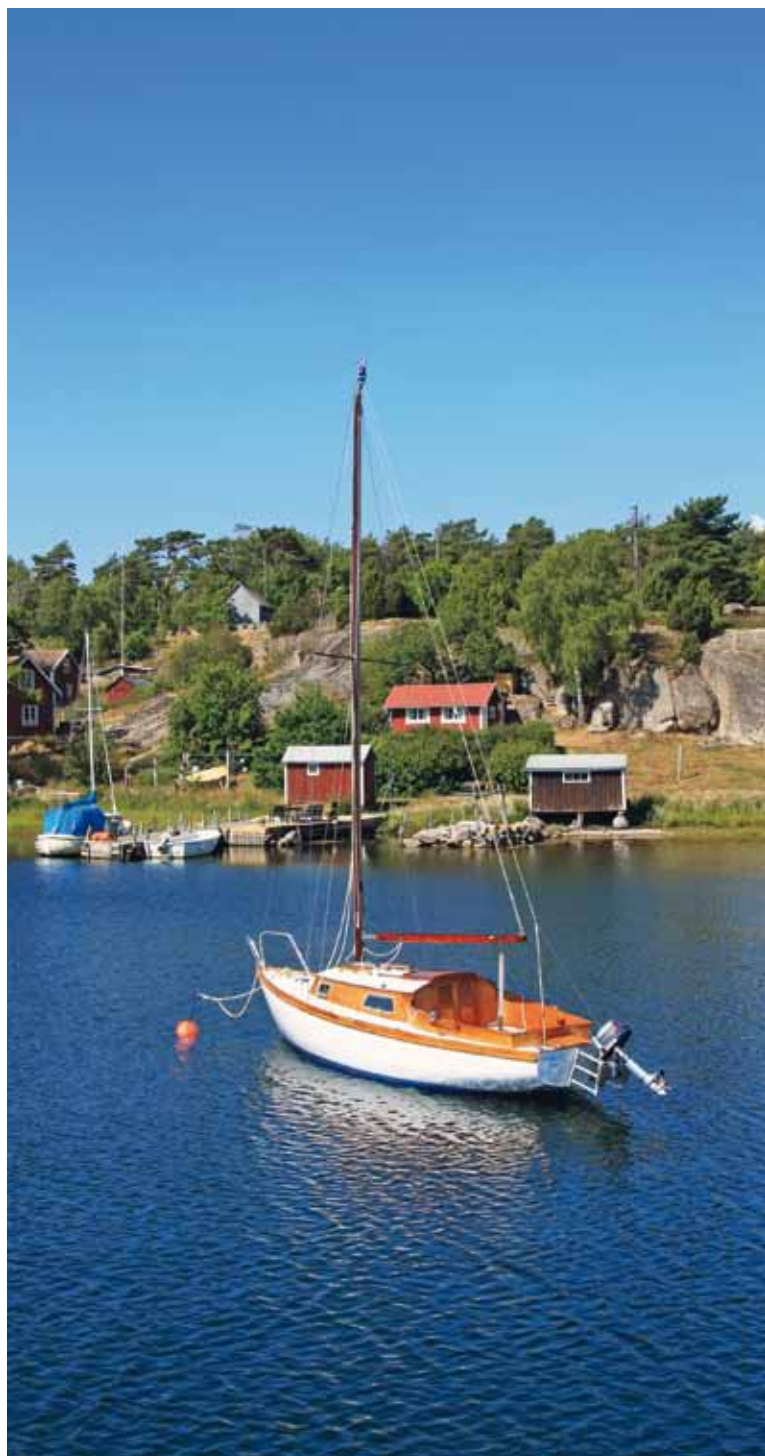
Marianne Waplan, förbundsekonom

Kustregionen Blekinge *The seaside region*

Det andra kärnvärdet av varumärket handlar om den viktigaste sinnebilderna av Blekinge; havet och skärgården som ständigt finns nära, oavsett var du befinner dig i Blekinge. En markant majoritet av samtliga grupper vi tillfrågat i våra undersökningar har svarat "skärgården" när de blivit tillfrågade om vad de associerar med Blekinge. Visserligen finns det några få andra skärgårdar i Sverige, men Blekinges skärgård är unik – ingen annan är så lättillgänglig för stora grupper av människor i norra Europa.

Den havsnära livsmiljön gör det enklare för företag och organisationer att attrahera kompetent arbetskraft till regionen. Den spelar också en stor roll för den uppfattade livskvaliteten hos blekingeborna, enligt de undersökningar som gjorts. Vidare finns det enligt många bedömare en alltför outnyttjad potential när det gäller skärgårdsturism med genuina kultur- och naturupplevelser. Till begreppet Kustregionen Blekinge ska också tillföras värdet av småskaliga miljöer. Något som visat sig viktigt för Blekinges identitet och uppfattade kvaliteter, både när det gäller livsmiljö och i näringslivet.

Det här kärnvärdet av varumärket Blekinge är livsstilsorienterad till karaktären, och ska fånga Blekinges attraktiva livsmiljö. Den fungerar väl i kommunikationen med såväl inflyttare, turister som med företagare. Varumärkets visuella bildspråk bör konsekvent anknyta till Kustregionen Blekinge. Det här kärnvärdet är också ett understödande varumärke för alla de som paketerar och marknadsför natur- och kulturupplevelser i Blekinge.



"Blekinge för mig är havet, kusten, skärgården. Lövskogen är jag också mycket fascinerad av.../...Vi seglade mycket till Blekinge och när vi kom till Utklippan och hörde fyren, var det alltid lite speciellt."

Rigmor Robért, debattör och läkare



Skapat i Blekinge *Created in Blekinge*

Det tredje kärnvärdet av varumärket handlar om Blekinges kreativa och innovativa sida. Alla de människor och företag som tänker nytt, skapar nya tjänster, upplevelser och tar nya initiativ. Det är genom dessa som bilden av Blekinge successivt förändras mot en mer innovativ region. Genom att lyfta fram framgångshistorier och goda exempel understödjer vi det som många i vår utvecklingsprocess vittnat om; i Blekinge åstadkoms saker som inte borde vara möjligt. I vår undersökning Attraktionsindex Blekinge ser man dock att det finns en föreställning om att Blekinge är mindre utvecklingsorienterat än till exempel Skåne och Halland. Detta ser vi som ett varumärkesmässigt problem som vi genom detta kärnvärde vill förändra.

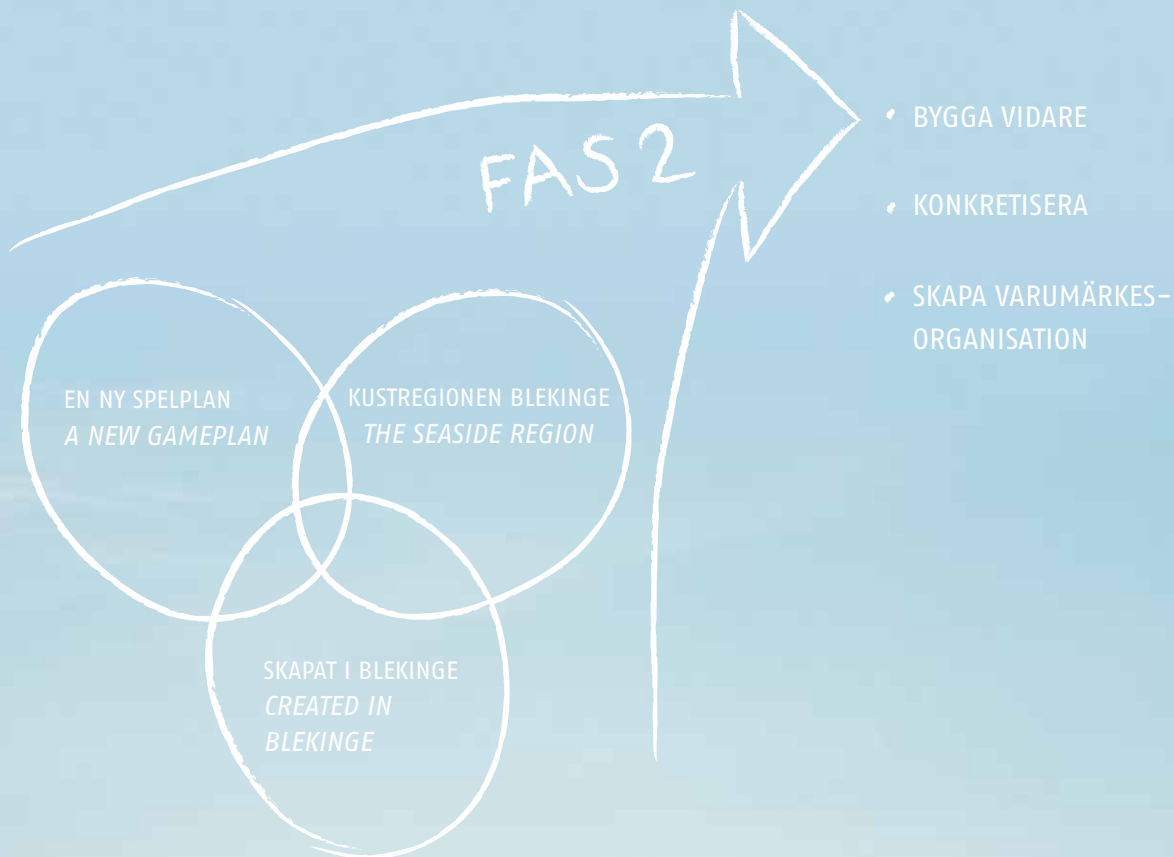
Lydelsen är medvetet formulerad som en ursprungsmärkning; Skapat i Blekinge kan användas av de företag och individer som vill signalera sitt ursprung och därigenom också stärka varumärket Blekinge. Det här sista kärnvärdet av varumärket är alltså i första hand tänkt att användas som indikation om ursprung; men också utgöra ett ständigt återkommande inslag i helhetsbilden av Blekinge som ges, också gentemot inflyttare och besökare (upplevelsekonsumenter). Det bör också användas som utgångspunkt för så kallad storytelling samt utgöra en röd tråd i näringslivsutveckling och investeringsfrämjande.

"IT och datasidan med Softcenter är en styrka. BTH är en styrka. All småindustri är en styrka... / ... Blekinge är lite som Gnosjö. Det finns en entreprenörsanda som borde uppmuntras ännu mer."

Anders Andersson, Chefredaktör, Driva Eget



FAS 2: VARUMÄRKET BLEKINGE



Varumärket i praktiken

Personlighet och värderingar

Kärnan av Blekinges varumärke är VAD vi vill berätta om. I det fortsatta arbetet med varumärket kommer även värderingar och personlighet hos Blekinge att läggas till i varumärkesplattformen. Detta för att förtydliga HUR vi ska berätta om det – i vilken ton, med vilka värderingar och i vilket tempo. Allt för att förtydliga bilden av Blekinge.

Behovet av förverkligande

Ett varumärke är svårt att ta till sig innan det klätts i text, bild, färg och form, starka historier och symboler. Kort sagt; en visuell varumärkesidentitet. Vi kommer därför tidigt i fas två konkretisera plattformen och dess kärna, så att anhängare till varumärket kan vinnas såväl på hemmaplan som utanför Blekinge.

I praktiken innebär detta presentationsstöd för muntliga dragningar, en samlingsplats för varumärkesbyggandet på internet, grafiska element/symboler samt någon form av kreativt alster som kan distribueras och åskådliggöra essensen i varumärket Blekinge. Även historier och vittnesmål som styrker och ger liv åt varumärket Blekinge kommer tas fram och spridas.

En nätverksorienterad varumärkesorganisation

Kännetecknande för länders, regioners och städers varumärkesbyggande är att det görs i partnerskap och nätverk. Förmågan att i Blekinge skapa en samordnad varumärkesbyggande kommunikation mellan olika sektorer kommer att bli en framgångsfaktor. Tänkbara forum för det strategiska varumärkesbyggande är;

1. En styrgrupp som över tiden hanterar övergripande frågor om bilden av Blekinge och regionens attraktivitet. Kan med fördel ha sin utgångspunkt i den styrgrupp som är formerad för den genomförda utvecklingsprocessen.
2. Kommunikationsgruppen. En grupp av kommunikationsproffs från olika sektorer som kan planera och koordinera operativ varumärkeskommunikation.
3. Ett partnerskapserbjudande för viktiga aktörer inom olika sektorer som kan ikläda sig rollen som långsiktig varumärkesbyggare för Blekinge.
4. Ett öppet, brett nätverk av personer som vill bära och kommunicera varumärket Blekinge.
5. Ett särskilt fokus riktat mot Brand Champions; personer som genom sin gärning förverkligar de centrala idéerna i varumärket Blekinge. Dessa behöver identifieras och kommuniceras.

Varumärket och den regionala självbilden

Det gäller att varumärket Blekinge inte enbart blir en omvärldsbild av Blekinge, utan att de som lever och verkar i Blekinge känner för regionens värden och särart. Genom det framtagna varumärket, finns en god utgångspunkt för att stärka självbilden i regionen. Det går inte att tvinga på budskap, så det handlar om att över tid skapa medvetenhet och nyfikenhet kring den nya kärnan av varumärket Blekinge. En erfarenhet som dragits i andra regioner och kommuner är att öppenhet, delaktighet och insyn bör prägla varumärkesarbetet.

Varumärket som styrmedel

Ett varumärkes kärnvärden är löften till konsumenter och omvärld vad ett företag, en plats eller en tjänst kan leverera, bättre än konkurrerande alternativ. Därför blir varumärkesarbetet förpliktigande. Om Blekinge konsekvent kommunicerar *A new gameplan*, *The seaside region* och *Created in Blekinge*, kommer framtida handlingar och uppnådda resultat att värderas utifrån dessa löften. I synnerhet kan varumärket användas som styrmedel i de sammanhang och processer där aktörer från olika sektorer samverkar.

De värden som pekats ut, kan användas som vägledande i all utveckling av Blekinge som handlar om särart, attraktivitet och livsmiljö.

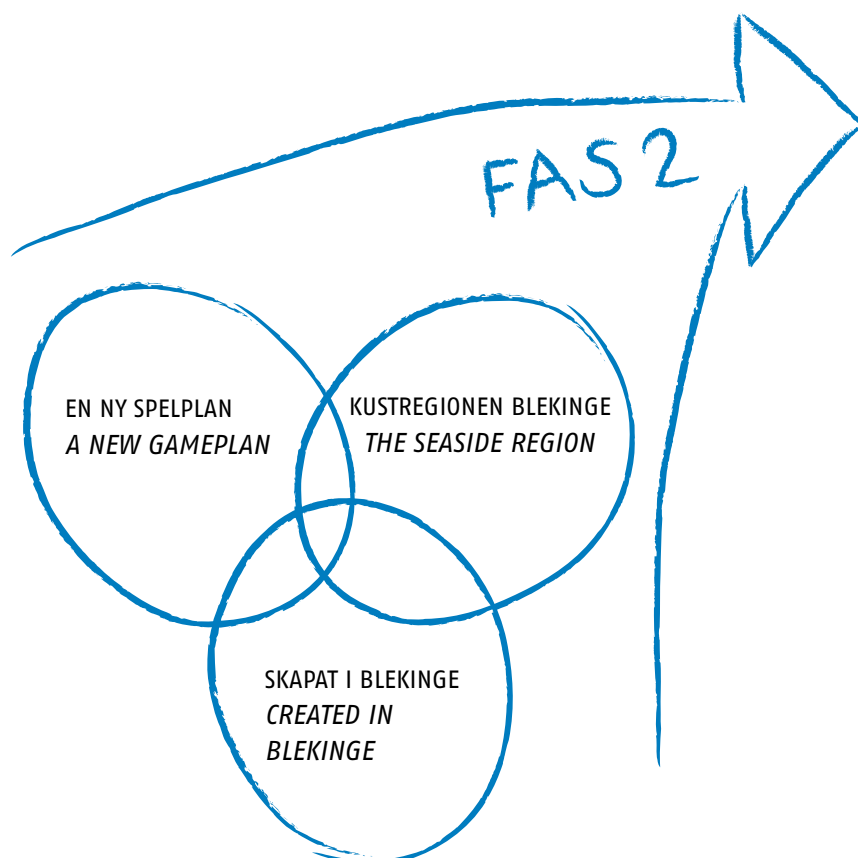
En varumärkesorienterad omvärldskommunikation

Redan idag har en region som Blekinge en oändlig rad kanaler till och relationer med omvärlden. Det är i dessa kontaktytor som bilden av Blekinge kan påverkas; genom personliga vittnesmål människor emellan, i företagets marknadsföring i andra länder och i kommunernas omvärldskommunikation, för att ta några exempel. Det innebär att den som koordinerar varumärkesarbetet måste vara ute på fältet. En ständigt pågående dialog, att understödja ledare och kommunikatörer i möjligheten att kommunicera Blekinge som en attraktiv region att leva och verka i, och att tillhandahålla varumärket som medel för att uttrycka detta.

Bilden som ges av Blekinge i media ger förstås ett starkt avtryck på hur Blekinge kommer uppfattas i framtiden, både i och utanför regionen. Styrgruppen och kommunikationsgruppen bör kontinuerligt tolka mediebilderna, och hitta förklaringsmodeller och strategier som bidrar till en gynnsam exponering av Blekinge i regional, nationell och internationell media.

Fas 2: Varumärket Blekinge

– vidareutvecklar och konkretiserar



- **BYGGA VIDARE**

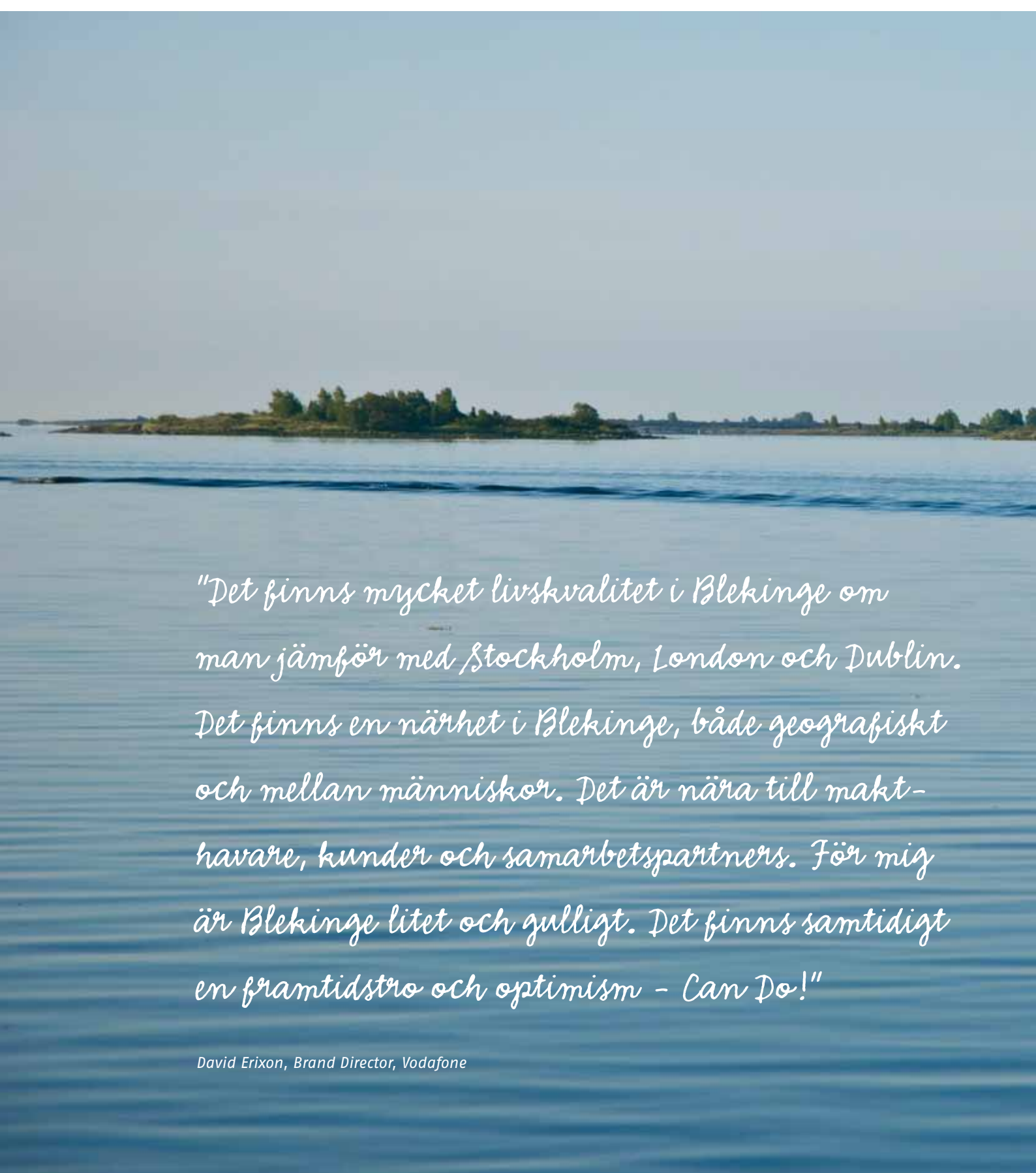
Utifrån varumärkets kärnvärden även ta fram och befästa varumärkets värderingar och personlighet.

- **KONKRETISERA**

Förverkliga varumärket ytterligare genom färg, form, texter, bilder, berättelser och symboler.

- **SKAPA VARUMÄRKES-ORGANISATION**

Skapa en nätverksbaserad varumärkesorganisation bestående av styrgrupp, kommunikationsgrupp, partners, nätverk och brand champions.



"Det finns mycket livskvalitet i Blekinge om man jämför med Stockholm, London och Dublin. Det finns en närhet i Blekinge, både geografiskt och mellan människor. Det är nära till makt-havare, kunder och samarbetspartners. För mig är Blekinge litet och gulligt. Det finns samtidigt en framtidstro och optimism - Can Do!"

David Erixon, Brand Director, Vodafone



De kärnvärden av varumärket Blekinge som presenteras i detta dokument är ett resultat av ett långt förarbete med undersökningar, seminarier, djupintervjuer och fokusgrupper. Människorna som deltagit kommer från politik, näringsliv, boende, besökande och högskola. De är från Blekinge, från andra delar av Sverige och till och med andra delar av världen.

Det är essensen av deras nuvarande bild och önskade bild av Blekinge som här presenteras och ska stå till grund för varumärket Blekinge.

