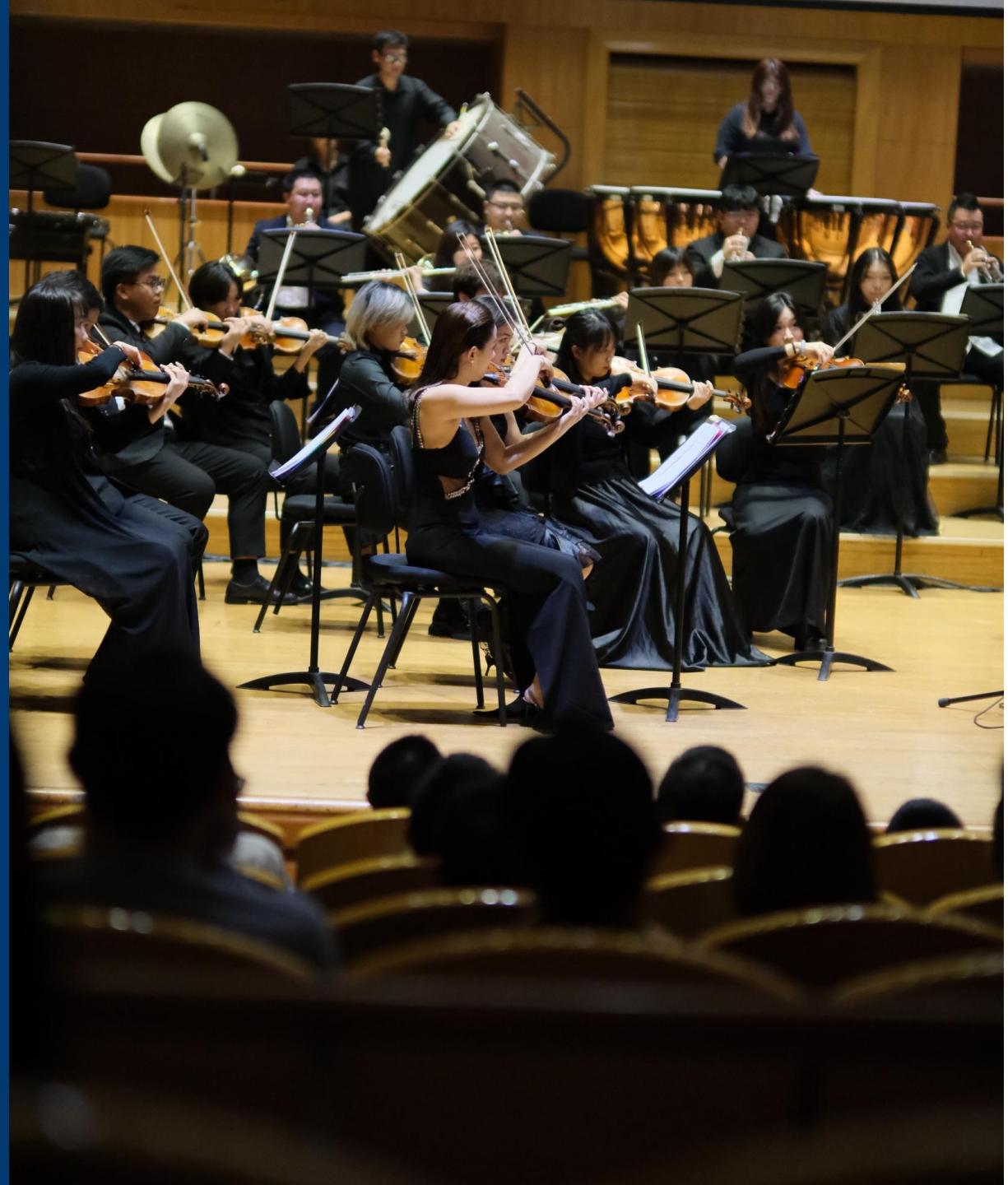
Strategiska påverkansfrågor och varumärket Värmland

Jenny Höög, Kajsa Carlsson och Emely Sandsjoe
2026-09-18

Region Värmland

”Värmland spelar en otydlig roll på en nationell spelplan. (…) Värmland syns inte riktigt i samhällsdebatten och i frågor som är relevanta för Värmlands utveckling.

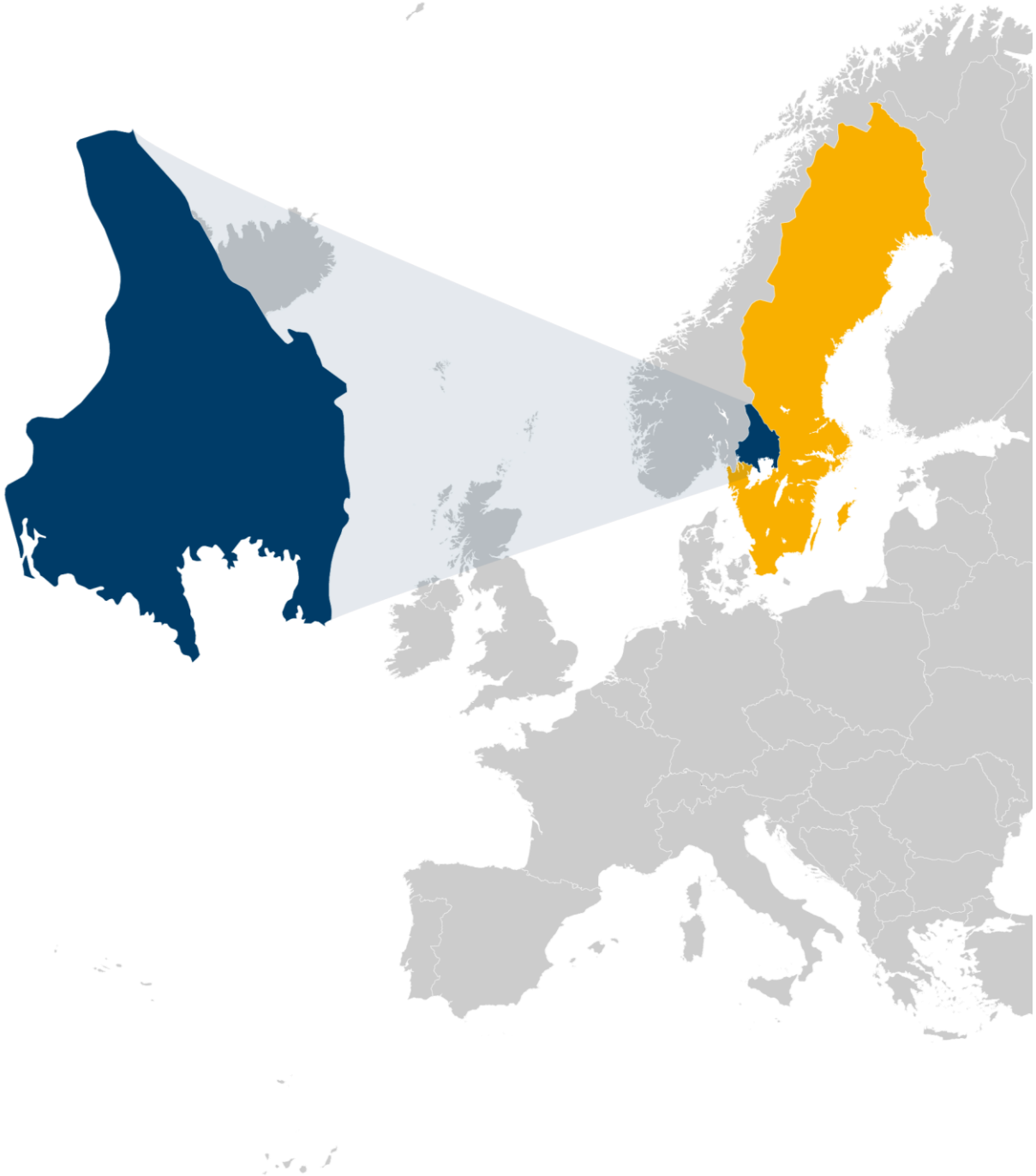
Region Värmland



… En mer tydlig och samordnad röst efterfrågas.”

ur rapporten ”Varumärket Värmland - utvecklingsmöjligheter till ett starkare varumärkesbyggande” av Tendensor, 2022.

Region Värmland



Varför påverkansarbete?

- Värmland påverkas av många beslut där vi inte har rådighet inom länet.
- Värmländska perspektiv behöver därför lyftas på nationell eller europeisk nivå.
- Agera proaktivt - konkurrens om medel och prioriteringar.
- Bättre förutsättningar för Värmlands utveckling.

Region Värmland

Hur arbetar vi?

- Långsiktigt och behovsstyrt.
- Politiken företräder.
- Faktaunderlag och budskap.
- Skrivelser, pressmeddelanden ministerbrev och debattartiklar.
- Underlag för möten.
- Enskilt, eller tillsammans med kommunerna, andra regioner eller andra aktörer.

Region Värmland

Några exempel

Region Värmland

Debatt

Vi är eniga – här är satsningarna som stärker hela Sverige

ttela

Nyheter Jobb & Affärer Sport Åsikt Nöje Podd Familj

Så här kan de nya slussarna se ut. Bild: Trafikverket

Karl af Geijerstam: Fatta inte dumsnåla beslut om slussarna

Ledare • Det är hög tid att infrastrukturminister Andreas Carlsson ger klartecken till nya slussar. De dumsnåla besparingsförslagen måste kastas i papperskorgen.

POLITIK. "Märkligt och beklagligt"

Region- och kommunpolitiker vill att Värmlandsbanan prioriteras. Arkivbild.

Politiker pressar minister om Värmlandsbanan

Transportinfrastruktur

- Remissvar och hearing.
- Brev, debattartiklar och nyheter.
- Material, underlag och budskap.
- Möten.

Region Värmland

Oslo–Stockholm

- Samarbete kring rapport och pressträff gällande Karlstad–Kil.
- Turné i stråket med korridorskoordinatorn för TEN-T stråket.
- Nobelbanan.
- Oslo–Stockholmforum i Karlstad hösten 2027.

Region Värmland

Region Gotland
Region Gotland

Nationell plan för omprövning av vattenkraft

- Bygga kunskap.
- Dialog: Kommun, länsstyrelse, riksdag, regering.
- Opinionsbildning.

Region Värmland

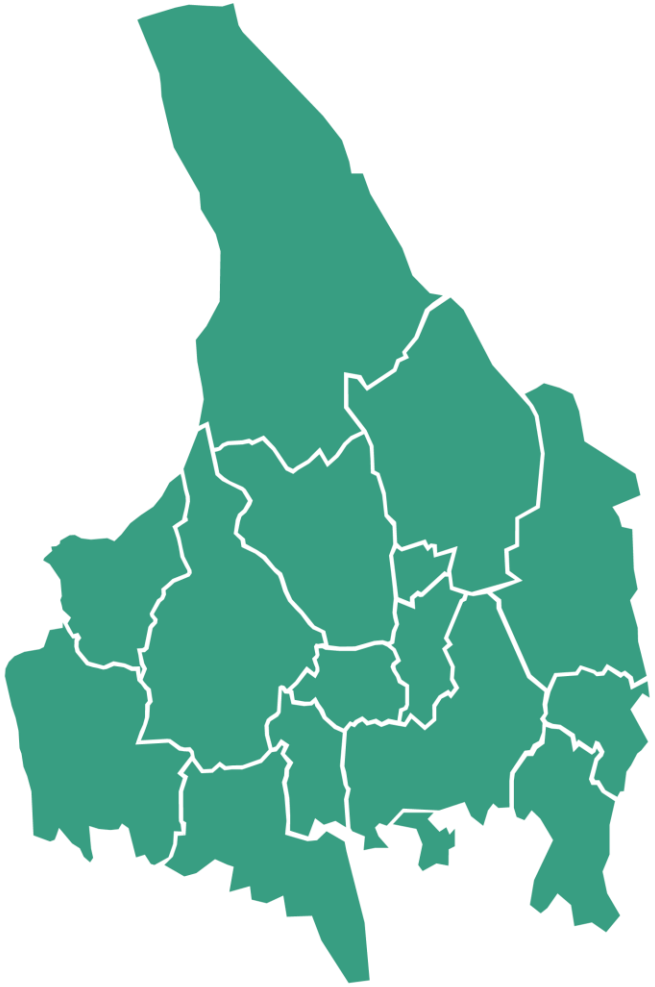
Fler områden för påverkansarbete

- SVESAM – Utredningen för Sveriges sammanhållna utveckling.
- EUs strukturfonder och Interreg-programmet.
- Bredbandsutbyggnad och mobiltäckning.

Region Värmland

Platsvarumärket Värmland

Region Värmland

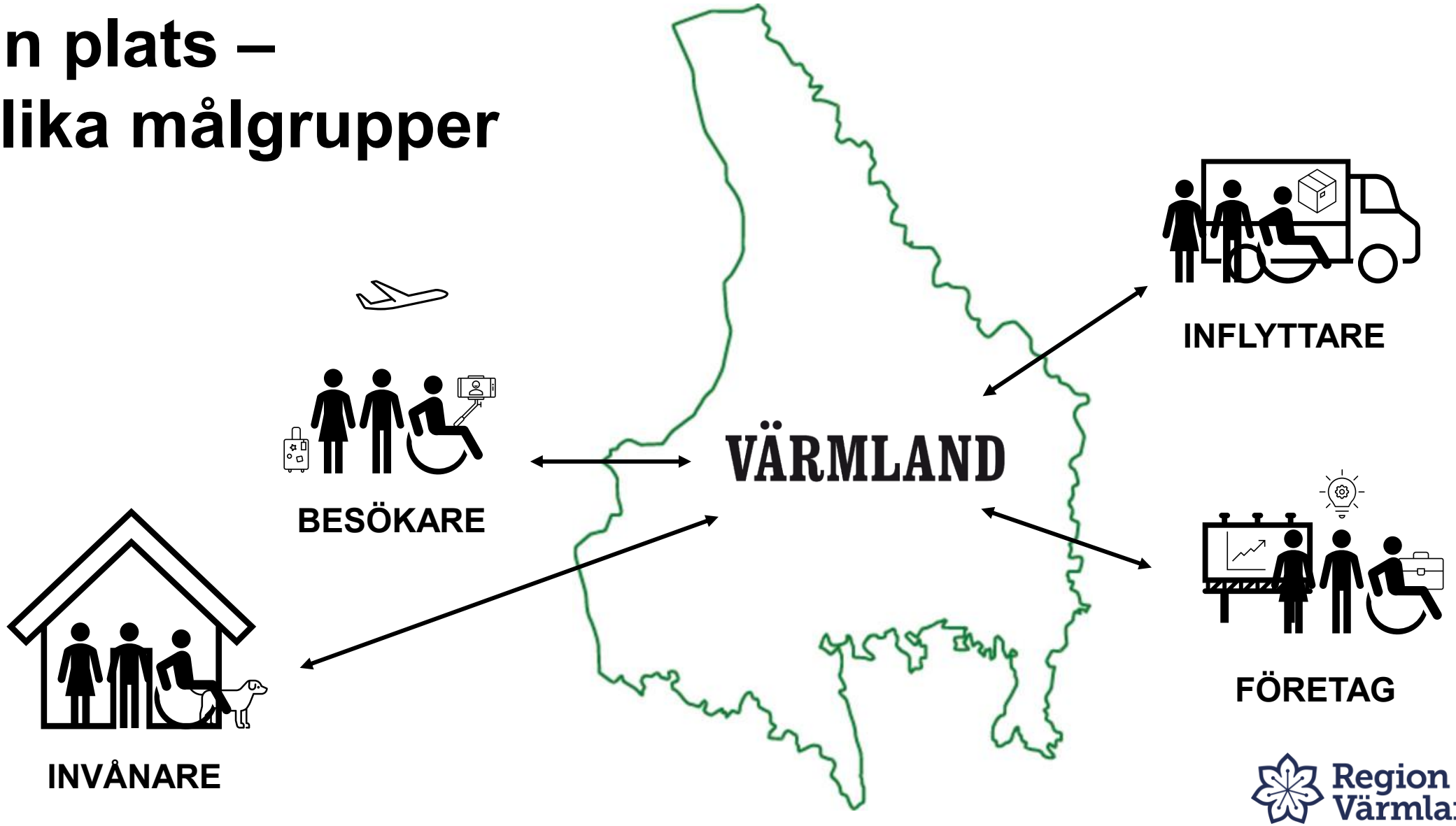


”Alla och ingen äger varumärket Värmland”…

...men tillsammans kan vi försöka påverka bilden i positiv riktning för Värmlands attraktivitet och utveckling.

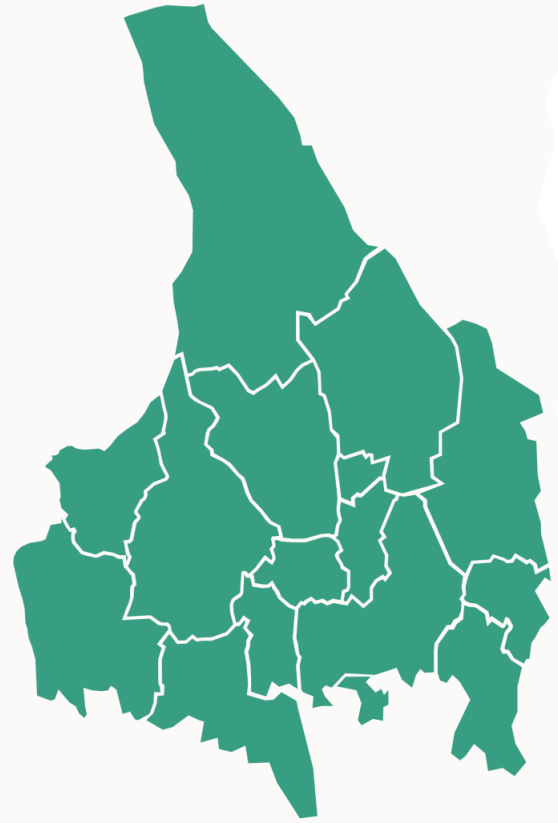
Region Värmland

En plats –
olika målgrupper



Region Värmland

En plats – många aktörer



Region Värmland

Region Värmlands roll

- Varumärket Värmland + Värmlandsstrategin krokar arm. Kan inte utveckla åt ett håll och profilera åt ett annat…
- Sedan 2007 samordnar vi och skapar förutsättningar åt andra att berätta om Värmland, tex:
  - Attitydmätningar. Bilden av Värmland (externt och internt)
  - Varumärkesplattform inklusive grafisk profil
  - Verktygslåda med friköpta bilder, filmer mm
  - Ansvarar för och utvecklar officiella kanaler som webb och sociala medier

Region Värmland

Dialogprocesser…

- Tidigare genomlysning av varumärket ledde till ett omtag i arbetet.
- Dialog och workshops med Värmlandsrådet med flera under 2024.

Region Värmland

och önskan om en positionsförflyttning…

Så uppfattas vi idag:

1. Skog och vacker natur
2. Trevliga människor
3. Intressanta besöksmål
4. Lugnt och tryggt
5. Avlägset
6. En plats att besöka

= en avlägsen plats att besöka

Så vill vi uppfattas i framtiden

1. Skog och vacker natur som resurs i den gröna omställningen
2. Öppna, välkomnande och nyfikna människor
3. Inspirerande utbud av fritidsaktiviteter, kultur, restauranger och evenemang
4. Livskvalitet, trygghet och ett liv i balans
5. Innovativ region med närhet till Oslo, Stockholm och Göteborg
6. En plats att besöka och med spännande karriärmöjligheter

= en innovativ och välkomnande plats där du kan skapa din framtid

Region Värmland

ledde fram till…

Region Värmland

Målgrupper

Familjära nätverkaren

Aktiva utforskaren

Hållbara landetlängtaren

Engagerade världsförbättraren

Storstäderna, Sthlm, Gbg

18-35 år mest flyttbenägna

De som redan har en relation med Värmland

Region Värmland

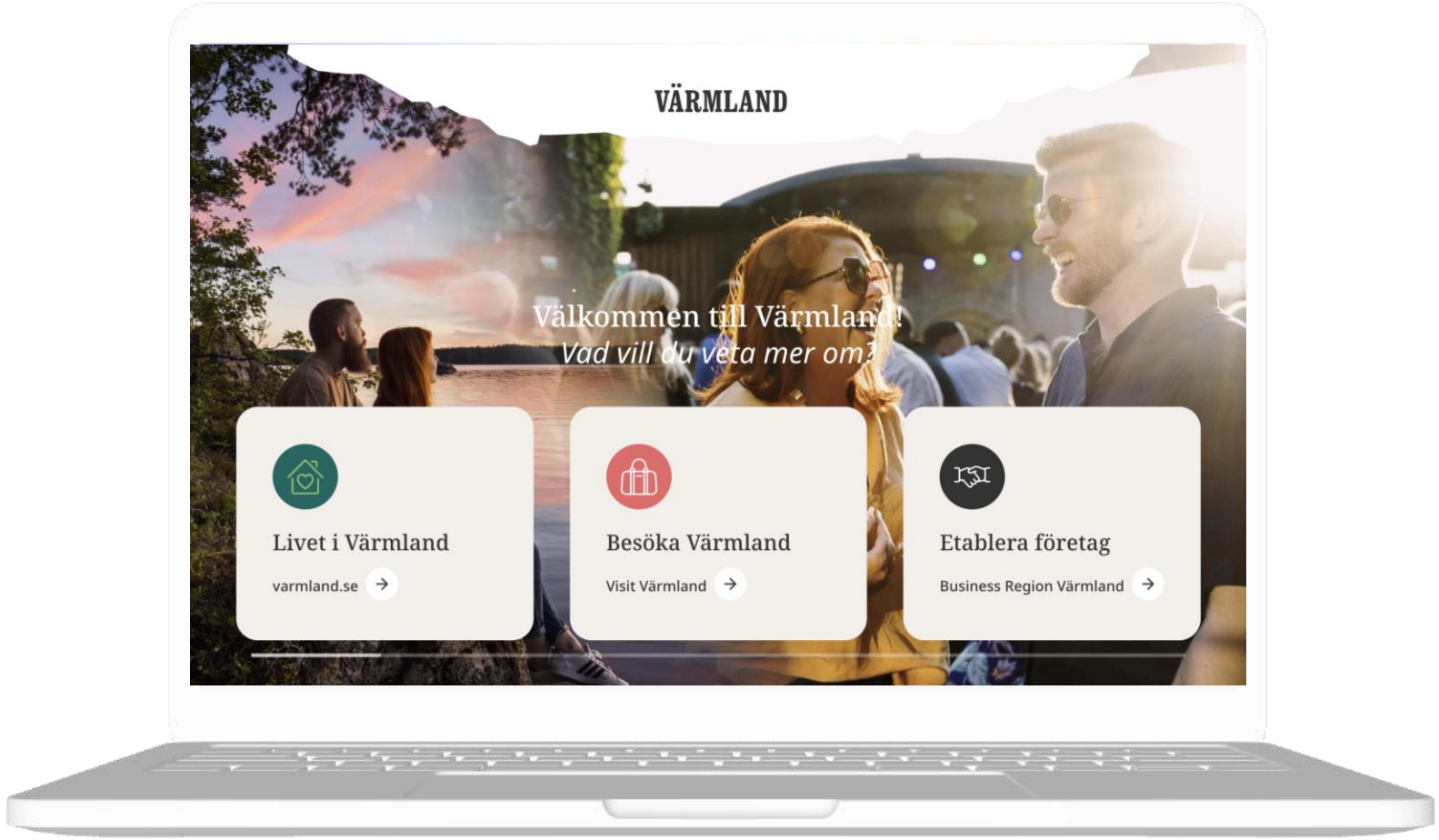
Avstamp i strategin för inflyttarkommunikation

Fokus under 2025-2026:

- Att gå från ord till handling
- Växla upp arbetet med konkreta insatser för att främja inflyttning
- Stort fokus på samverkan med Visit, BRV, kommunerna, och andra aktörer

Region Värmland

Ny webbplats, varmland.se



Region Värmland

Kampanj 2025

Budskap: Hur mycket värmlänning är du? + quiz

Målgrupp: Potentiella inflyttare och värmlänningar

Mål: Höja kunskapen om Värmland på ett lättsamt sätt och få nya följare till våra kanaler

Resultat: Ca 2000 nya följare, ca 6000 quiz-svar och silver i Guldvargen för bästa digitala kampanj

Region Värmland

Emigrantmässan i Nederländerna

- Gemensam Värmlandsmonter 2025 och 2026
- Deltagare 2026 från:
  - Region Värmland
  - Business Region Värmland
  - Visit Värmland
  - Arvika
  - Säffle
  - Torsby
  - Sunne
  - Storfors
  - Årjäng

Region Värmland

Inflyttarkampanj + Flytta-hem-helg

- Kampanj i sociala medier feb-maj
- Flytta-hem-helg 15-16 maj 2026
- Drygt 30 besökare på eventet på Nöjesfabriken i Karlstad
- Nådde ut till ca 455 000 unika konton på FB + Instagram
- Knappt 11 000 besök på varmland.se/flytta
- Uppföljning nästa år hur många som flyttat

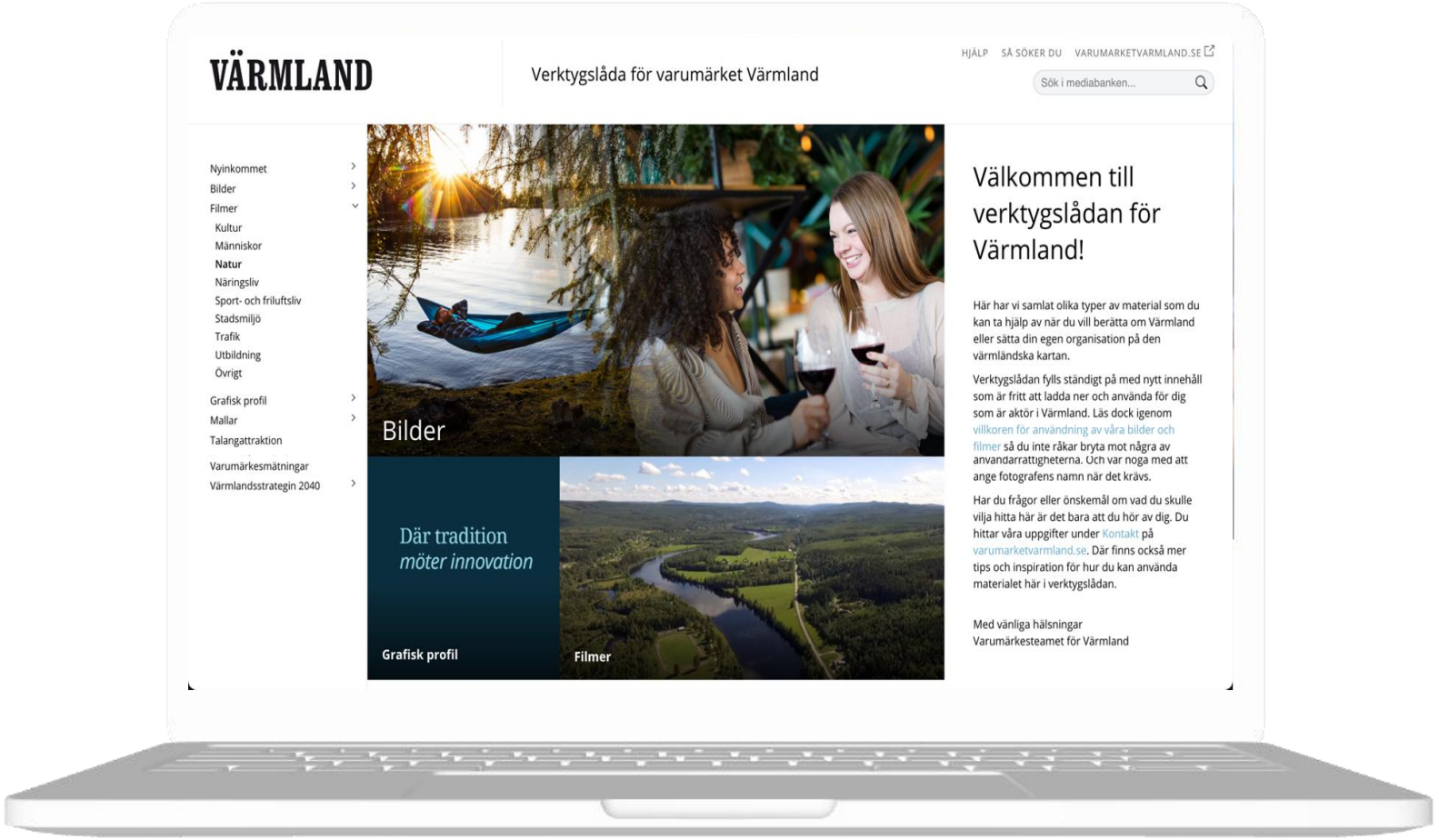
Region Värmland

Nätverk och kunskapsspridning

- Dialog och förankring av inflyttarstrategin 2024-2025 i interna och externa grupper
- Nätverksträff om Talangattraktion anordnades i september 2025 med ca 70 deltagare
- Regelbundna träffar med varumärkesgruppen för kommunikatörer och åter-koppling i Direktörsberedningen och Värmlandsrådet

Region Värmland

Nytt material till verktygslådan



- Bilder
- Filmklipp
- Film om Värmland
- Värmlandsvisan

Region Värmland

Region Värmland