



Interpellation till Destination Småland ABs ordförande Thomas Ragnarsson (M)

Influencers som marknadsföringsmetod

Destination Småland AB helägs av Region Kronoberg och förutom vissa projekt finansieras verksamheten med skattepengar. I ett reportage i P4 Kronoberg 24 september 2019 framgår att bolaget använder sig av så kallade influencers för marknadsföring. Det fanns vid tiden för reportaget inga uppgifter om hur mycket pengar som lagts på marknadsföring med influencers.¹

Med anledning av ovanstående har jag följande frågor:

1. Hur stor budget har Destination Småland för marknadsföring 2020 och hur stor var budgeten föregående år?
2. Hur mycket pengar har Destination Småland lagt på marknadsföring genom influencers 2018 respektive 2019?
3. Vilka influencers har använts?
4. Finns det fastställda kriterier och riktlinjer för att välja influencers och hur ser dessa ut?
5. Vilken effekt har marknadsföringsmetoden haft på resandet till Kronoberg och hur kan effekten kartläggas/mätas?
6. Hur resonerar du kring användningen av influencers och att *"bjuda för skattepengar"* som marknadsföringsmetod?

Joakim Pohlman (S)

2:e vice ordförande i regionala utvecklingsnämnden

¹ <https://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=106&artikel=7306041>