

UPPDATERAD 2019-02-28

VARUMÄRKESPLATTFORM FÖR DESTINATIONEN GÖTEBORG



go:teborg

VÄLKOMMEN

Denna varumärkesplattform är baserad på ett omfattande analysarbete utfört av Visit Sweden och Göteborg & Co under 2018. På följande sidor kommer du få ta del av den viktigaste och mest användbara kunskapen som sprungit ur det gemensamma arbetet.

Varför en gemensam varumärkesplattform?

När vi baserar vår kommunikation på kunskap om destinationen och målgrupperna ökar våra chanser att skapa en tydlig och attraktiv bild av Göteborg som inte bara gynnar besöksnäringen, utan också den långsiktiga utvecklingen av staden för oss som bor här. Vår destination har många styrkor och när vår kommunikation anpassas efter våra målgruppers intressen och förkunskaper gör vi det lättare för dem att upptäcka och välja Göteborg. Vi har också valt att inkludera flera av destinationen Sveriges styrkor, som progressivitet, på ett nytt sätt.



ATT FÖRSTÅ VÅRA MÅLGRUPPER

Tänk dig följande: du befinner dig i en hotellobby i Mumbai, Indien, där du möter en välklädd man i femtioårsåldern. Han frågar var du kommer ifrån. Gothenburg säger du, och lägger snabbt till Sweden – för om man ska vara ärlig är chansen att han hört talas om Göteborg relativt liten.

Mannen berättar att han planerar en resa till Europa under hösten och frågar om du tycker att just Göteborg är värt ett besök för honom och hans partner. Det tycker du naturligtvis.

Du arbetar inom besöksnäringen och vet att Göteborg är en underbar stad. Där och då är problemet bara att du inte vet vad du ska säga, eller vilka speciella styrkor du ska nämna. Vad kan locka en person som själv kommer från en så spännande

och mångfasetterad plats att välja Göteborg? Våra så häftiga höghus känns plötsligt inte så höga, våra shoppinggator inte så myllrande och vår restaurangscen inte så färgstark. Men så räddar den världsvane indiern dig. Han ställer initierade frågor om svenska traditioner, pappaledighet och ”Swedish fika” – vad är egentligen det? Så är du tillbaka på banan.

Och vid närmare eftertanke har vi ju visst det en spännande restaurangscen – också för den från en helt annan kultur. Och våra shoppinggator kanske inte erbjuder så mycket trängsel, men staden vid havet kan väl vara ganska skön om du kommer från världens näst folkrikaste land? Och vår arkitektur? Den är vi ju faktiskt helt ensamma om, tänk bara på våra vackra landshövdingehus eller vår världsberömda svenska funkis!

Under resan hem hamnar du bredvid en norsk familj. Också de ställer frågor om Göteborg. De känner till Liseberg och Universeum och har varit i staden flera gånger förut. Har det hänt något nytt sedan sist? Ja, det har öppnat en massa trevliga restauranger i Linnéstaden och flera nya butiker kring Magasinsgatan. Och så har vi ju fått ett nytt bad med bastu mitt i stan också. Det måste de ju besöka såklart.

Denna lilla historia illustrerar helt kort varför vi behöver se på oss själva med olika ögon. Den indiske mannen tillhör målgruppen Nyfikna upptäckare medan den norska familjen ingår i Vardagssmitande livsnjutare. Fortsätt läsa för att lära dig mer om hur vi attraherar de båda målgrupperna.

VISION

VISION

Göteborg ska vara ett förstahandsval bland storstäderna i Europa genom att vara:

*En av Europas mänskligaste
och mest attraktiva
storstadsregioner att leva
och verka i samt att besöka.*



KÄRNVÄRDEN

All kommunikation som rör destinationen har sin utgångspunkt i våra kärnvärden: *Mänsklig, inspirerande, pluralistisk*. Varje kärnvärde har några förklarande stödord samt en utvecklande förklaring som ska hjälpa till att beskriva innebörden i kärnvärdet. Kärnvärdena är vägledande i kommunikationen och innebörden kan vara öppen för tolkning i olika situationer.





Mänsklig

Varm, vänlig, öppen, välkomnande

Sevärdheter och upplevelser i all ära. Göteborg har en kvalitet som verkligen sticker ut. Något som många pratar om med viss förundran. Kalla det värme, omtänksamhet, medmänsklighet eller bara allmän pratsamhet – det är något hos göteborgarna som får människor att känna sig välkomna och må bra här. Öppenheten präglar även stadens kultur- och näringsliv. Göteborgarnas nyfikenhet och vilja att dela med sig gör det lättare att komma in i staden. Oavsett om du är här för ett dygn eller ett helt liv.



Inspirerande

Rebellisk, innovativ, dynamisk, full av framtidstro

Vi är ingen världsmetropol. Inte ens en huvudstad. Ändå är vi en destination som gör avtryck i stora frågor. Vi är den rebelliska lillasystemen som går längst fram i ledet när det kommer till hållbarhet. Göteborg är den lilla staden med den stora musikscenen, den föränderliga restaurangkartan och det bultande hjärtat. Kalla det storhetsvansinne om du vill – vi tror att allt går att göra. Och vi gör det tillsammans.



Pluralistisk

Internationell, mångsidig, i förändring, progressiv

Vad Göteborg är låter sig inte fångas i en enda mening. Vår stad är i ständig förändring och skapas av alla oss som bor här och av alla våra besökare. Göteborg byggdes för att öppna upp Sverige för världen och än idag är det en stad som spretar och överraskar. Vi har inte bara ett centrum – vi har flera. Vi har inte bara en restaurangscen – vi har många. Att besöka Göteborg kan betyda en miljon olika saker, och det är det som gör det så spännande.

POSITION

Att ta en position betyder att vi tar en plats i människors medvetande – att de associerar destinationen Göteborg med något specifikt. Utifrån våra insikter om målgrupp och utbud vill vi att Göteborg ska associeras lika mycket med spännande upplevelser som med välkomnande människor.

För just människorna och vänligheten är något som historiskt sett fått oss att stå ut i konkurrensen. Den styrkan ska vi bevara samtidigt som vi tillsammans ska bli ännu bättre på att berätta om vilken häftig och spännande stad Göteborg är.

Göteborg upplevs idag som en trevlig, öppen och välkomnande destination som även är aktiv, mångsidig och levande och har mycket att erbjuda de flesta målgrupper. Göteborgs tydligaste fördel framför övriga stora destinationer i Skandinavien är att den ses som det bästa familjeresmålet. Under åren 2011–2016 har Göteborgs image utvecklats och gått från öppen, vänlig, trivsamt och välkomnande till lite mer överraskande och spännande.

**Tryggt och
familjevänligt**

**Spännande
metropol**

Vår position ligger i brytpunkten mellan att vara en spännande metropol och Skandinaviens bästa storstadsdestination för barnfamiljer.

VÅR POSITION

Cool place/Warm people. Det är detta vi vill att människor ska tänka när de hör ordet Göteborg. Att det finns en dubbeltydighet i ordet cool (kylig/häftig) öppnar upp möjligheten att kommunicera kring vårt läge i norra Europa och våra kyligare säsonger på nya, intresseväckande vis. Hur vi lyckas skapa de associationer vi vill hänger tätt samman med hur vi gemensamt beskriver destinationen, vilka bilder vi väljer och de känslor vi skapar.



MÅLGRUPPER

Visit Sweden har genom analys av flera geografiska marknader identifierat en köpstark och resvan målgrupp med stor potential att välja Sverige som resmål.

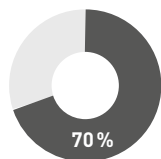
Målgruppen kallas *Den globala resenären*. Den globala resenären är en globalt medveten målgrupp med resvana. Ständigt på jakt efter nya resmål och upplevelser har de goda förutsättningar att attraheras av Sverige. De gör fler utlandsresor än genomsnittet, har högre inkomst och högre utbildning och bor oftare i storstad jämfört med dem som inte är globala resenärer.

Totalt sett är 70% av befolkningen i Visit Swedens marknadsföringsområden globala resenärer. 9 av 10 av dem är intresserade av att resa till Sverige på semester. För att göra kommunikationen än mer träffsäker har Den globala resenären delats in i olika segment som alla har olika drivkrafter för att resa på semester till Sverige. För destinationen Göteborg är två av dessa extra intressanta: *Den nyfikna upptäckaren* och *Den vardagssmitande livsnjutaren*.

Den globala resenären



9 av 10 är intresserade av att resa till Sverige på semester



globala resenärer



NYFIKNA UPPTÄCKAREN



VAR DAGSSMITANDE LIVSNJUTAREN

NYFIKNA UPPTÄCKAREN

Den nyfikna upptäckarens bild av Sverige präglas av natur och livsstil blandat med nytänkande och innovation. Kreativa områden som design, mode, musik och film är en stark del av målgruppens totala Sverigebild. Målgruppen gillar överraskningar och nya upplevelser och det är en nyfiken grupp som vill uppleva nya städer, lära sig nytt och hinna se och göra mycket. Den nyfikne upptäckaren vill uppleva svensk livsstil, kultur och traditioner. Man attraheras av städer med nöjesliv, restauranger och museer och uppskattar utomhusupplevelser, aktiviteter och ett spännande matutbud.

Passion points



Mat & Dryck



Människor /
Livsstil



Natur



Kultur



Design / Mode /
Arkitektur



Musik

Vad är **passion points**? För att säkra relevant innehåll i vår kommunikation identifierar vi ett antal områden som intresserar målgruppen och där vi kan leverera innehåll med hög kvalitet.

*”Jag vill lära mig mer om
Göteborg och Sverige
genom alla mina sinnen.”*



Välkommen Nyfikna upptäckare

Du har inte varit här förut. Kanske inte ens i Sverige. Men staden vid havet som i 400 år samlat människor som valt att gå sin egen väg, tänka fritt och annorlunda lockar dig. Göteborg är Stockholms rebelliska lillasyster, världens mest hållbara destination och Europas hetaste ölstad. Det är de föräldralediga pappornas stad, staden där kockarna inspireras av skogen och havet, staden där vi badar bastu vid älven, firar midsommar och hämtar energi i vår undersköna skärgård. Göteborg är människornas stad. Välkommen till en annorlunda storstad, full av värme.



NYFIKNA UPPTÄCKAREN



Mat & Dryck

Nyfikna upptäckare söker lokala matupplevelser. Här talar vi mer än gärna om **fisk** och **skaldjur** och vår närhet till hav och skog. **Hållbarhet**, **urban food making** och **odling** i staden väcker intresse. På senare tid har Göteborg också börjat bli vida känt för sin rika ölkultur och många **mikrobryggerier**.



NYFIKNA UPPTÄCKAREN



Människor / Livsstil

Målgruppen har ofta en mycket positiv inställning till Sverige med associationer kring jämlikhet, öppenhet och progressivitet. För många av våra besökare är vår föräldradighet, och **pappaledighet** i synnerhet, väldigt spännande och intresseväckande. Även begrepp som **"lagom"** och **"Swedish fika"** har fått internationell spridning. Glöm inte heller våra unika traditioner som **Lucia** och **midsommar**.



NYFIKNA UPPTÄCKAREN



Natur

Nyfikna upptäckare är inte på jakt efter de allra största vildmarksäventyren – vår **skärgård** och **stadsnära natur** räcker gott. Berätta om våra fantastiskt vackra, bilfria öar och om vår svenska **Allemansrätt**. Vi kanske tar den för givet men för många är vår "freedom to roam" något högst unikt.



NYFIKNA UPPTÄCKAREN



Kultur

Göteborgs Konstmuseum har tre stjärnor i Michelins Green Guide och är en pärla för alla nyfikna på såväl svensk som nordisk konst. Här finns också Göteborgsoperan med sitt välrenommerade danskompani och Nordens största filmfestival.



NYFIKNA UPPTÄCKAREN



Design / Mode / Arkitektur

När det gäller design, mode och arkitektur vill Nyfikna upptäckare lära sig mer om det typiskt svenska och lokala. Här är Röhsska museet, våra göteborgska landshövdingehus och kända lokala varumärken tre bra exempel.



NYFIKNA UPPTÄCKAREN



Musik

Göteborg har en stark musikprofil. Här har Sveriges nationalorkester, **Göteborgs Symfoniker**, sitt hem och här arrangeras varje år en av Europas bästa och mest innovativa musikfestivaler **Way Out West**.



VARDAGSSMITANDE LIVSNJUTAREN

Den vardagssmitande livsnjutaren vill koppla av, slippa rutiner och ha roligt med resesällskapet. Man vill känna sig fri, njuta av god mat, dryck och vackert väder. Målgruppen vill uppleva städer med nöjesliv, kaféer, restauranger och kulinariska upplevelser, museer, shopping och utomhusupplevelser sommartid. Man vill besöka berömda platser och sevärdheter, nöjesparker, sport- och musikevenemang, man uppskattar spa- och wellnessupplevelser och restauranger med internationellt kök.

Passion points



Mat & Dryck



Människor/
Livsstil



Natur



Upplevelser/
Nöjen/Kultur



Modernitet/
Kreativitet

Vad är **passion points**? För att säkra relevant innehåll i vår kommunikation identifierar vi ett antal områden som intresserar målgruppen och där vi kan leverera innehåll med hög kvalitet.

”Ta mig till en plats med längre helger, brantare berg- och dalbanor, frasigare frukostar och bubbligare pooler.”



Välkommen Vardagssmitande livsnjutare

Göteborg är som hemma. Nästan. Du har varit här flera gånger förut och varje gång upptäcker du något nytt. Ibland är det skärgården som lockar, ofta är det Liseberg. Du älskar fluffiga täcken, vänliga människor och livliga restauranger. Spa är härligt, att shoppa är roligt och i Göteborg går timmarna fort. Att kalla det semester är nästan att överdriva – för hit kan man ju åka redan nästa helg igen för att tanka energi på nytt.



VARDAGSSMITANDE LIVSNJUTAREN



Mat & Dryck

Vi talar gärna om **fisk** och **skaldjur** och vår ikoniska **Feskekörka**. Även **fika** har sin plats, men här kan den lika gärna vara italiensk som svensk eftersom Vardagsmitande livsnjutare är här mer för att njuta än för att uppleva det specifikt svenska. Svensk **fine dining** kan vara extra prisvärd för de med utländsk valuta och avslappnade **social dining**-koncept är intressant för de allra flesta.





Människor / Livsstil

Målgruppen sätter stort värde på bra service och bemötande. Man upplever göteborgarna som mycket gästvänliga och uppskattar de personliga mötena. Att Göteborg är en familjevänlig destination är en stor tillgång när vi kommunicerar med den här målgruppen.



VARDAGSSMITANDE LIVSNJUTAREN



Natur

Vardagssmitande livsnjutare upplever gärna naturen – om det är enkelt. Här kommunicerar vi med fördel nära naturupplevelser som **Botaniska trädgården, Slottsskogen** och **Trädgårdsföreningen**. Men förstås är **Göteborgs skärgård** också av intresse.



VARDAGSSMITANDE LIVSNJUTAREN



Upplevelser/Nöjen/Kultur

Upplevelser och familjeaktiviteter är centrala för målgruppen. Liseberg är en stark magnet för barnfamiljerna och för de som kommer från länder med stark valuta är det extra prisvärt att shoppa och äta i Göteborg. Säsonger som Julstaden och Höststaden är extra intressanta för målgruppen.

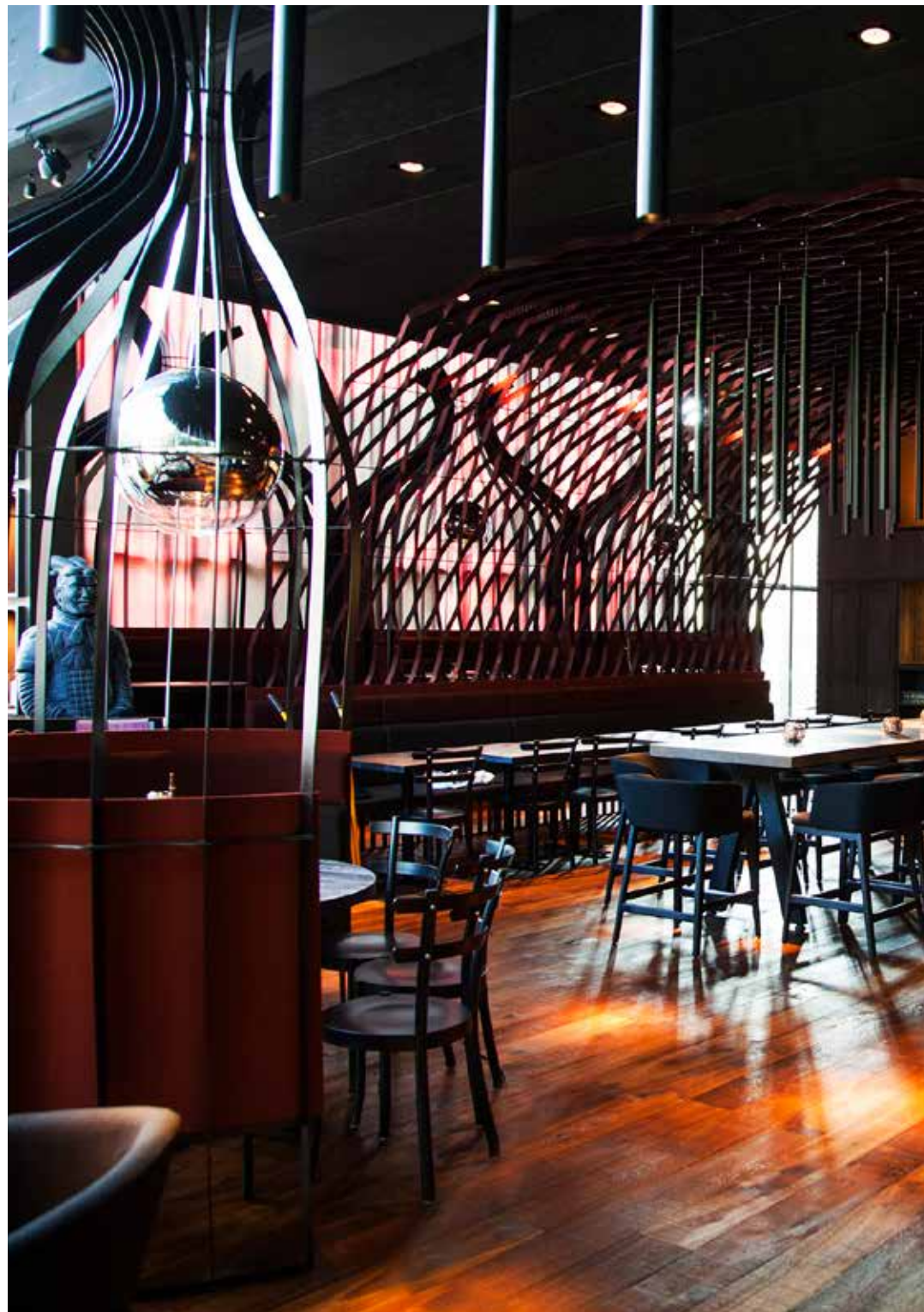


VARDAGSSMITANDE LIVSNJUTAREN



Modernitet/Kreativitet

Målgruppen kommer till Göteborg för att njuta och ha trevligt. Hen har varit här förut och är bekant med staden – men det betyder inte att man inte vill upptäcka något nytt. Att det poppar upp kreativa **restaurangkoncept** och häftiga **designhotell** mellan besöken skapar spänning. Stadens utveckling med **Karlatorn** och kreativa områden som **Ringön** väcker också målgruppens intresse.



TONALITET

Destinationen Göteborg består av många olika aktörer. Din verksamhet har med stor sannolikhet egna riktlinjer när det kommer till tonalitet och hur ni talar med era kunder och besökare. Låt denna varumärkesplattform addera insikter kring hur man bäst talar med Nyfikna upptäckare och Vardagssmitande livsnjutare.

Oavsett målgrupp bör tonen vara korrekt men gärna personlig och informell. Vårt svenska ”du-tilltal” är en del av vår progressiva livsstil och något att vara stolt över. Ord som ”hen” kan få vissa att lyfta på ögonbrynen, men står för en normkritisk tonalitet som ligger väl i linje med Sveriges och Göteborgs varumärken. På samma sätt stärker vi människors positiva associationer till destinationen genom att vara inkluderande utifrån alla aspekter i såväl text som bild.

När du kommunicerar med Nyfikna upptäckaren är det klokt att utgå från att de vet ganska lite om Göteborg och Sverige – och att de är nyfikna på vissa specifika områden (se passion points). Varför inte inkludera inspiration kring skärgården, musiklivet eller livsstilen i dina kanaler även om det ligger utanför ditt affärsområde? Det kommer göra ditt eget erbjudande ännu mer attraktivt.

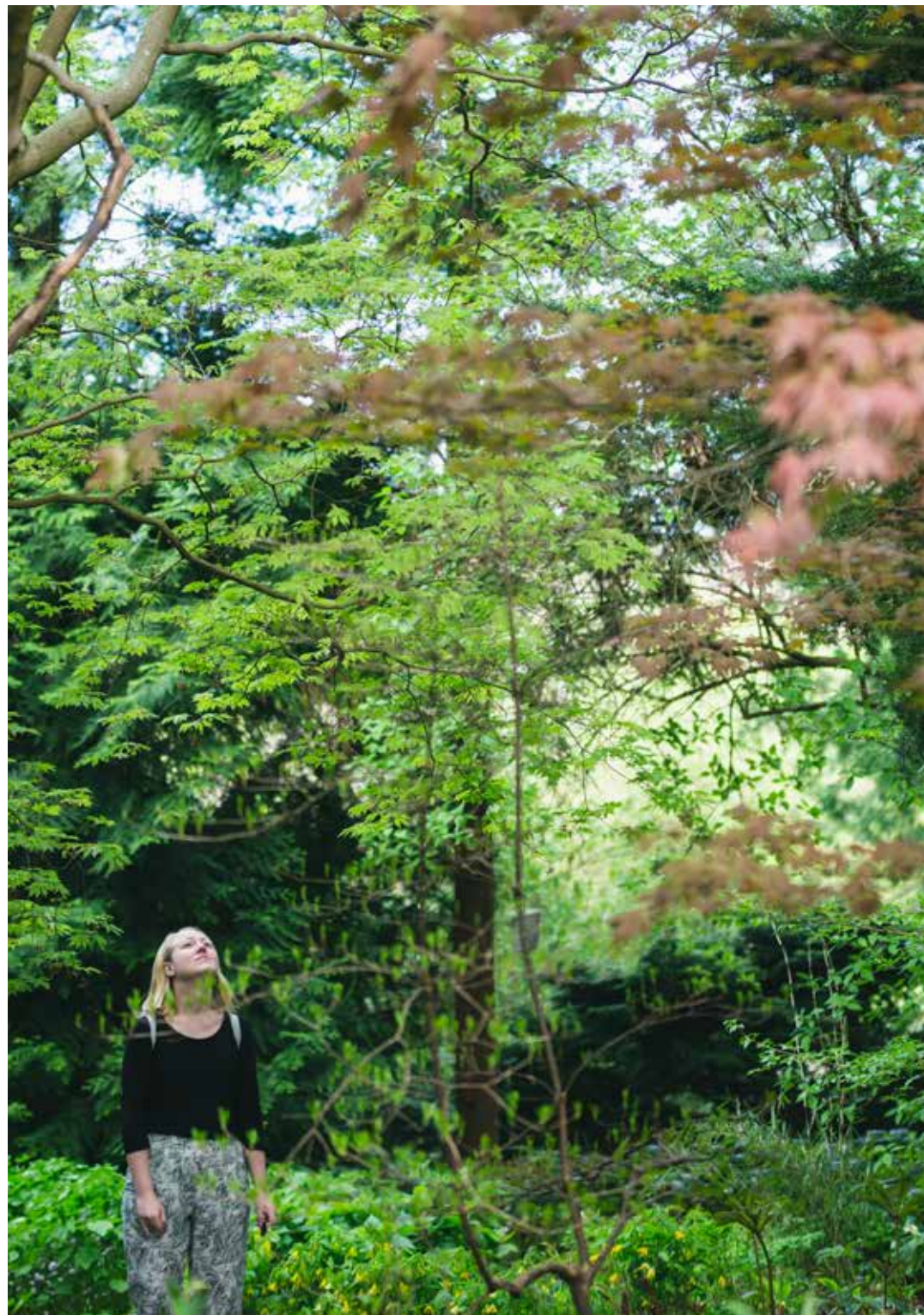


TONALITET

Självklart anpassar vi vår tonalitet efter kanal och sammanhang. På [goteborg.com](https://www.goteborg.com) bjuder vi på inspiration och information på ett direkt vis. Målände beskrivningar har sin plats, men besökaren ska inte behöva läsa länge för att hitta det den söker. Vi undviker floskler och onödiga formuleringar.

Även i destinationens officiella sociala kanaler är tonen informell och ledig där det passar. I svar på frågor och synpunkter är vi alltid korrekta och vänliga. Det ska vara tydligt att man chattar med en människa och inte en bot.

Om Göteborg är något nytt och okänt för den Nyfikna upptäckaren är destinationen desto mer välkänd för den Vardagssmitande livsnjutaren. Tänk på målgruppen som en god vän på besök i staden. Påminn om favoriter som Liseberg och shopping i city-kärnan, passa också på att tipsa om nya attraktioner runt om i staden. Restaurangupplevelser, spa och handel är av stort intresse.



BILDVAL

Genom våra egna bildval här i varumärkesplattformen vill vi inspirera och visa hur vi tycker att man kan tänka för att illustrera vår position, och tilltala våra två målgrupper.

Våra bildval återspeglar destinationens kärnvärden mänsklig, pluralistisk och inspirerande. Vår ambition har varit att visa en attraktiv, inkluderande och mångfacetterad bild av staden. En mer detaljerad beskrivning kring bildmanéret (vyer, perspektiv, människor, etc.) finns i vår grafiska manual som du hittar på goteborgco.se.



STRAX UTANFÖR GÖTEBORG

Många besökare, såväl Nyfikna upptäckare som Vardagssmitande livsnjutare, kan vara lockade av vad som finns att besöka även strax utanför Göteborg.

Som destination marknadsför Göteborg gärna utflykter utanför stadsgränsen – de ökar vår attraktivitet och bidrar till att människor stannar flera nätter. Följande utflyktsmål är några exempel som är intressanta för våra besökare. Inkludera dem gärna i din marknadsföring av destinationen!

Näås, Garveriet och Jernbruket

Kaféstaden Alingsås

Styrsö & Vrångö

Gunnebo slott

Marstrand

Hönö



HÅLLBARHET

Hållbarheten är en av Göteborgs absolut viktigaste strategiska fördelar. Destinationen har i tre år i rad (2016–2018) toppat Global Destination Sustainability Index vilket i klartext betyder att Göteborg är världens mest hållbara destination.

Se hållbarheten som ett filter. Detta kan innebära att vi hellre använder bilder på segelbåtar än vattenskotrar när vi kommunicerar kring natur och att vi visar annat än blodiga biffar när vi talar om mat och dryck.

På samma sätt lyfter vi gärna fram hållbar design, arkitektur och innovation som bidrar till en bättre värld.

Det är idag få människor som reser med hållbarhet som enda intresse eller främsta passion point, men det är något som tillför ett värde för de allra flesta.



Välkommen att använda destinationens kommunikationsmaterial.
Anmäl dig här så får du information om nytt material
goteborgco.se/kommunikationsmaterial

För mer inspiration och material att dela, följ destinationens
digitala kanaler och besök vår hemsida goteborg.com



@goteborgcom #gothenburg #thisisgbg

Vid frågor, synpunkter och idéer som rör destinationens
varumärkesplattform vänligen kontakta Andrea Jovell,
chef för Marknad & Kommunikation på Göteborg & Co
andrea.jovell@goteborg.com

Foton: Peter Kvarnström, Johannes Berner, Emil Fagander, Superstudio D&D, Happy Visuals, Frida Winter, Studiografen, Dino Soldin, Kjell Holmner, Steampipe Production Studio, Draken/Folketshus, Krister Engström, Lars Noord/Göteborgs Konstmuseum, Emma Andrea, Mikael Lammgård, Beatrice Törnros, Dick Gillberg, Tina Stafrén, Mika Aberra, Jimmy Millblad, Gothia Towers, Andreas Lind/Liseberg, Maja Nylander/Kajkanten, Jennie Smith, The Curious Collection, Andreas Sundgren/Bon Bon Bar, Per Pixel Petersson, TOSO/Tomas Yeh