UPPDATERAD 2022-09-15

Varumärkesplattform
för destinationen Göteborg

Innehåll

3 Välkommen
4 Destinationen Göteborg
5 Hållbarhet
7 Varumärket
8 Vision
9 Kärnvärden
11 Position
12 Målgrupper
14 Vardagssmitande livsnjutare
- 15 Mat & Dryck
- 16 Människor/Livsstil
- 17 Natur
- 18 Upplevelser/Nöjen/Kultur
- 19 Modernitet/Kreativitet

20 Nyfikna upptäckare
- 21 Mat & Dryck
- 22 Människor / Livsstil
- 23 Natur
- 24 Kultur
- 25 Design/Mode/Arkitektur
- 26 Musik

27 Business-to-business
- 28 Styrkor ur näringslivsperspektiv
- 29 Vad är viktigt för målgruppen?

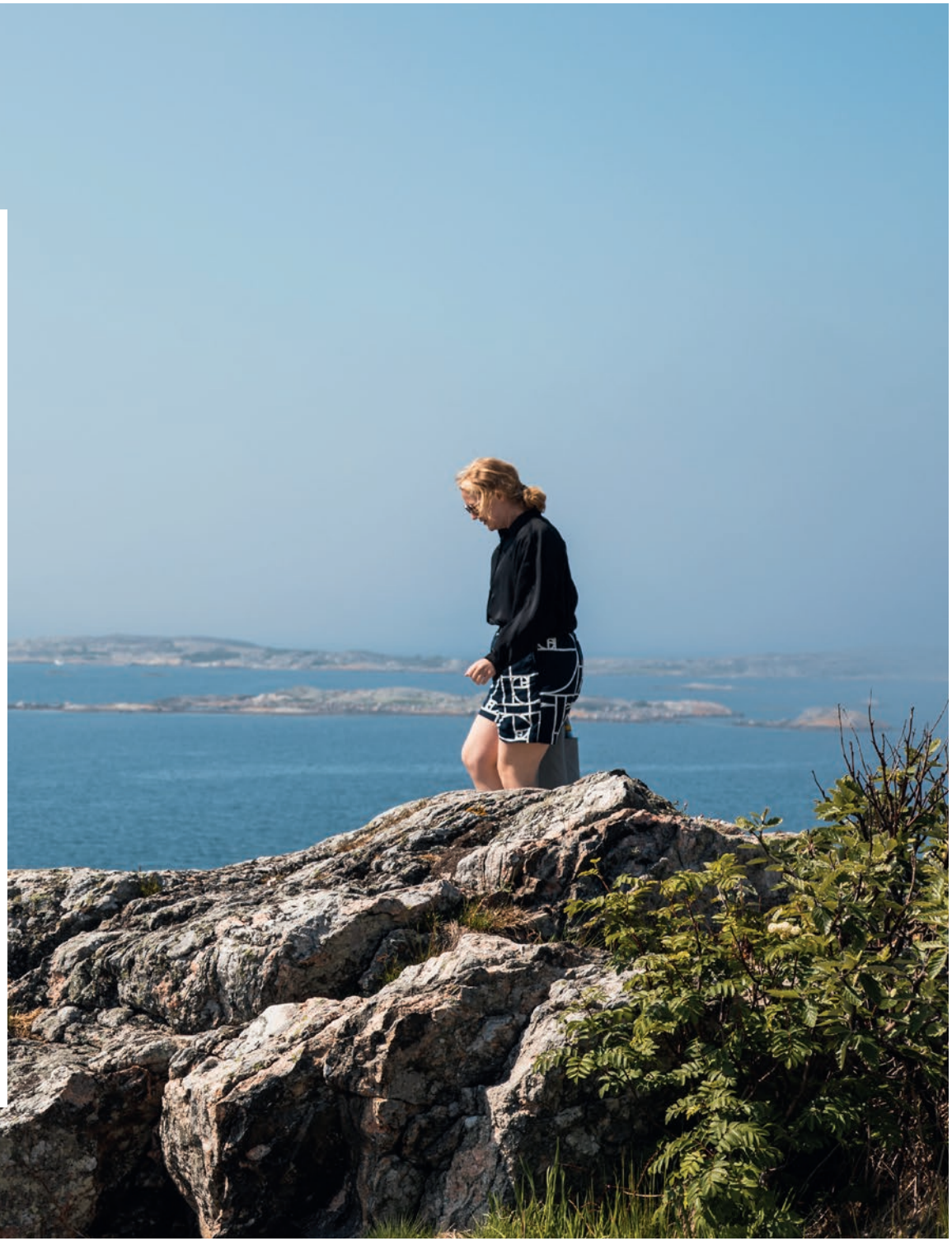
30 Tonalitet
31 Bildval

Välkommen

Varför en varumärkesplattform?
Varumärkesplattformen riktar sig till alla inom besöksnäringen i Göteborgsregionen som vill göra gemensamma vägval i kommunikationen. För att skapa en tydlig och attraktiv bild av Göteborg bör kommunikationen spegla varumärket och dess kärnvärden.

Därför kan denna plattform ses som ett hjälpmedel för hur destinationen kommuniceras. Det gynnar inte bara besöksnäringen, utan också den långsiktiga utvecklingen för alla som bor här. Destinationen har många styrkor och när kommunikationen anpassas efter målgruppernas intressen och förkunskaper blir det lättare för dem att upptäcka och välja Göteborg.

Denna varumärkesplattform är baserad på ett omfattande analysarbeteutfört av Visit Sweden och Göteborg & Co.



Destinationen Göteborg

Med karga klippor, djupa skogar, stilla sjöar och det brusande havet i väster har destinationen Göteborg en mångsidig och unik miljö. På ingen annan plats är den svenska naturen så närvarande som här. Här finns öppna vidder och undersköna öar alldeles in på knuten.

För en besökare utifrån är kommungränser inte relevanta. När destinationen Göteborg nämns avses i regel det geografiska område som omfattas av de 13 medlemskommunerna i Göteborgsregionens kommunalförbund (GR) och dess reseanledningar.

Välkommen till världens mest hållbara destination.

Göteborg har en stark hållbarhetsprofil, både som stad och som destination. Bland annat drivs kollektivtrafiken av nästan enbart förnybar energi och i stort sett alla hotell är miljöcertifierade. Både Liseberg och Svenska Mässan drivs av 100 procent vindkraft och sett till grönytor är Göteborg Sveriges grönaste stad.

Evenemang som Göteborgs Kulturkalas driver på utvecklingen mot jämställda scener och engångsfria evenemang och på Way out West serveras sedan länge inget kött. För att bara nämna ett par exempel.

Sedan 2016 jämför Global Destinations Sustainability Movement destinationer över hela världens hållbarhetsarbete – och Göteborg har legat i topp varje år. Detta är något att vara stolta över och att lyfta fram kommunikativt. Både för att det lockar medvetna besökare, och för att inspirera andra destinationer att spetsa sitt hållbarhetsarbete.

Show and tell!

Termen ”hållbarhet” i sig lockar kanske inte så många besökare – men det gör däremot rena hav, oförstörd natur och lokalproducerad mat. Alltså hållbarhet omsatt i praktiken.

Samtidigt som vi ska vara duktiga på att berätta om all den fakta som ligger bakom vår position som världens mest hållbara destination ska vi vara ännu bättre på att visa på exempel från verkligheten och på att ge begreppet hållbarhet kött och blod utan att nödvändigtvis upprepa ordet gång på gång. Vi ska skapa hållbarhets-kommunikation som talar till både hjärta och hjärna. Detta kallar vi vår Show and tell-strategi.

Längre fram i den här varumärkesplattformen presenterar vi destinationens målgrupper Vardags-smitande livsnjutare och Nyfikna upptäckare. Där kan du också läsa mer om vilka sätt hållbara upplevelser kan attrahera respektive målgrupp.

Göteborg eller Gothenburg?

Destinationen har två logotyper. En på engelska och en på svenska. Den svenska används gentemot privatresenärer i Sverige, Norge, Danmark och Tyskland medan Gothenburg används på alla andra marknader. Gothenburg används också i business to business-sammanhang på samtliga marknader.

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 bör ha sin utgångspunkt i följande tre kärnvärden: *mänsklig, inspirerande* och *pluralistisk*. De fungerar som riktlinjer i kommunikationen med destinationens målgrupper. I denna del förklaras mer ingående vad kärnvärdena innebär och hur de kan användas i kommunikationen utåt.

Mänsklig

Varm, vänlig, välkomnande

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

Inspirerande

Rebellisk, innovativ, dynamisk

Göteborg är ingen världsmetropol. Inte ens en huvudstad. Ändå är det en destination som gör avtryck i stora frågor. Göteborg är den rebelliska lillasystern, den hållbara staden, den lilla staden med den stora musikscenen, den föränderliga restaurangkartan och det bultande hjärtat. Kalla det storhetsvansinne om du vill – allt går att göra. Och det görs tillsammans, för en bättre framtid.

Pluralistisk

Mångsidig, progressiv, i förändring

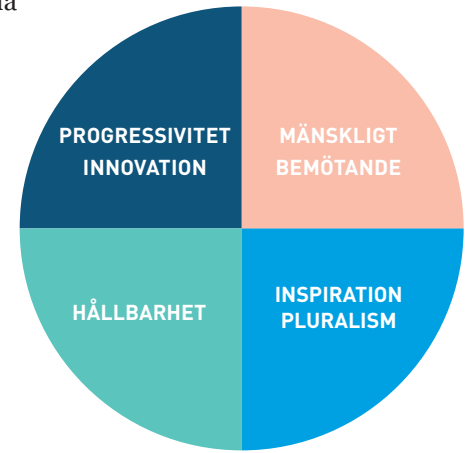
Vad Göteborg är låter sig inte fångas i en enda mening. Destinationen är i ständig förändring och skapas av alla som bor här och av alla besökare. Göteborg byggdes för att öppna upp Sverige för världen och är än idag en plats som överraskar. Det finns inte bara ett centrum – det finns flera. Det finns inte bara en restaurangscen – det finns många. Att besöka Göteborg kan betyda en miljon olika saker och det är det som gör det så spännande.

Position

På vilket sätt är destinationen Göteborg unik? Ord som välkomnande, vänlig och varm har länge associerats med Göteborg.

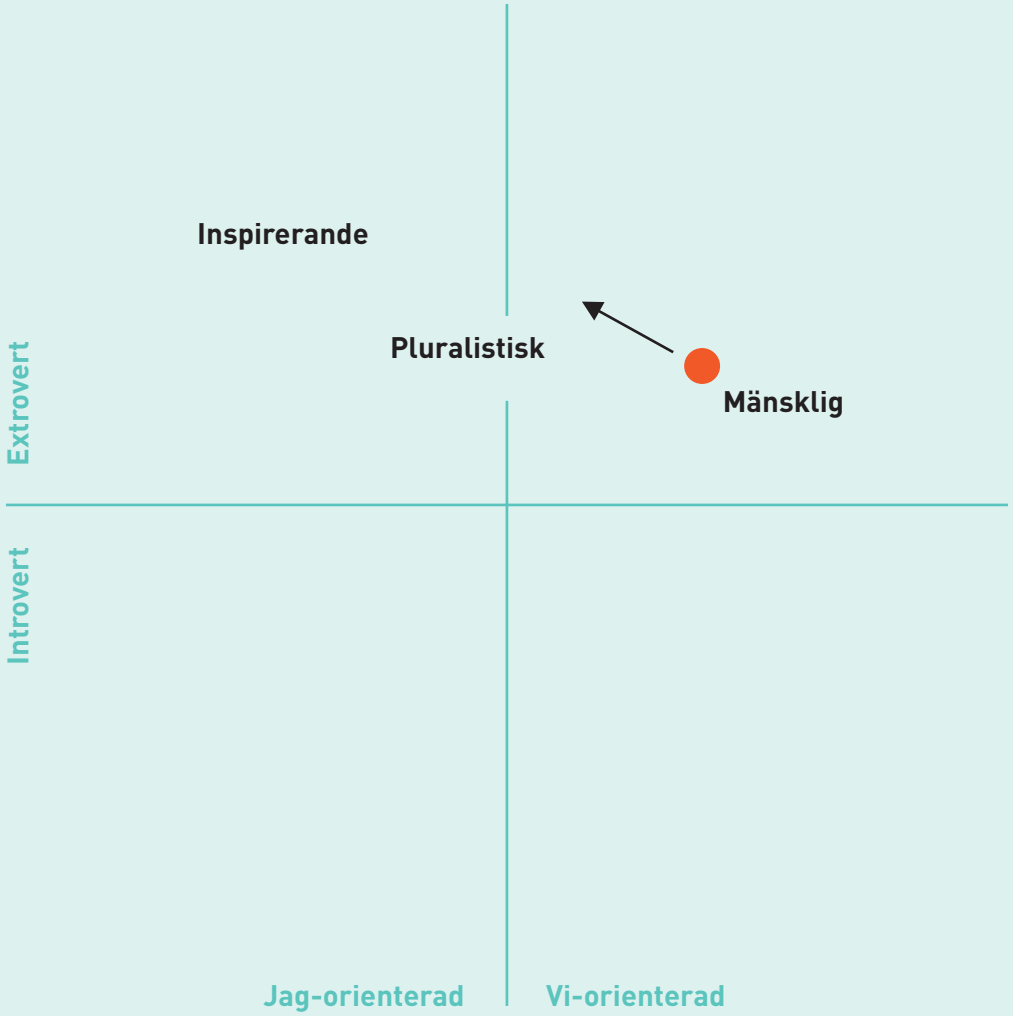
Just människorna och vänligheten är något som karaktäriserar Göteborg. Destinationen har en urstark ställning som välkomnande familjeresmål men under senare år har vi också gjort en förflyttning mot den mer nyskapande, urbana delen av diagramet till höger. Vid sidan av alla traditionella och familjevänliga aktiviteter har Göteborg numera en rik flora av urbana överraskningar att bjuda på.

Cirkeln här bredvid innehåller beståndsdelar som alla är viktiga för varumärket. Alla kan inte kommuniceras hela tiden, men se till att ha koll på dem – och inkludera alltid någon eller några.



Cool place warm people

Ett sätt att illustrera Göteborgs positionering med det mänskliga som grund, tätt sammankopplat med inspirerande och pluralistiska värden, är uttrycket cool place/warm people.



Destinationen Göteborgs position 2019

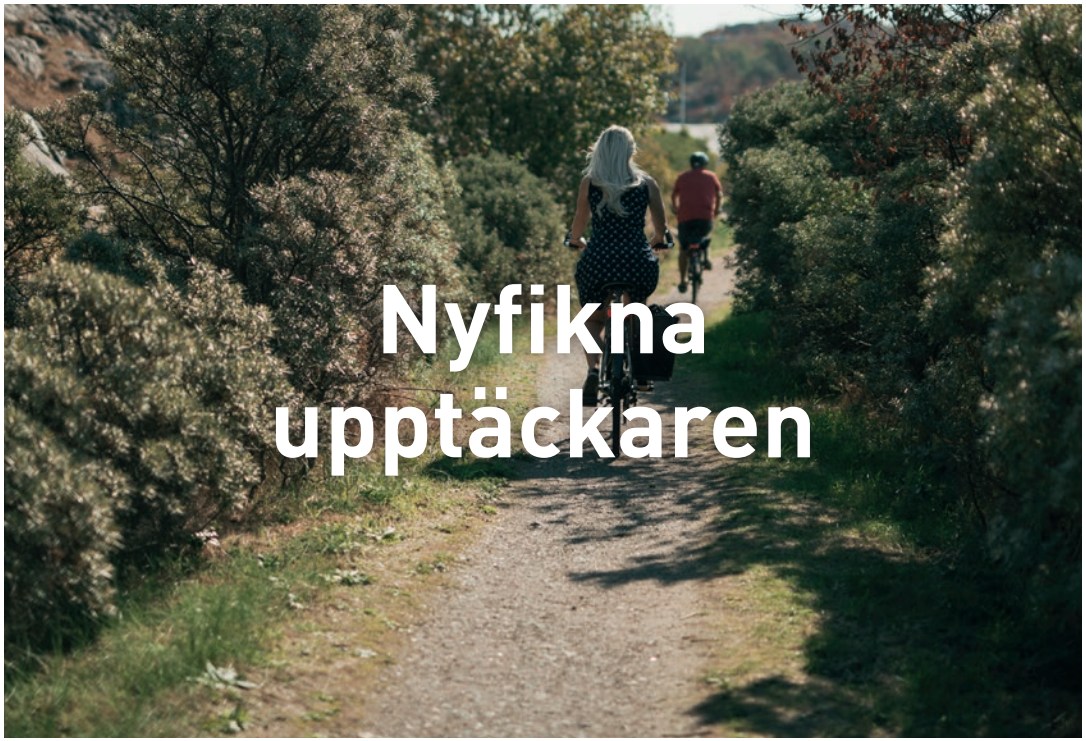
Göteborg har en position som en mänsklig destination med en strävan att bli mer inspirerande och pluralistisk.

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*. Det är en globalt medveten målgrupp med resvana. De har goda förutsättningar att attraheras av Sverige och är ständigt på jakt efter nya resmål och upplevelser. För Göteborg är resenärer från Sverige, Norge, Danmark, Tyskland, Storbritannien och USA prioriterade målgrupper.

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: *Vardagssmitande livsnjutare,* som vill koppla av, slippa rutiner och njuta av livets goda, och *Nyfikna upptäckare,* som vill upptäcka det genuina Sverige.



Fördelning av målgrupper

Vardagssmitande livsnjutare **Aktiva naturälskare** **Nyfikna upptäckare**

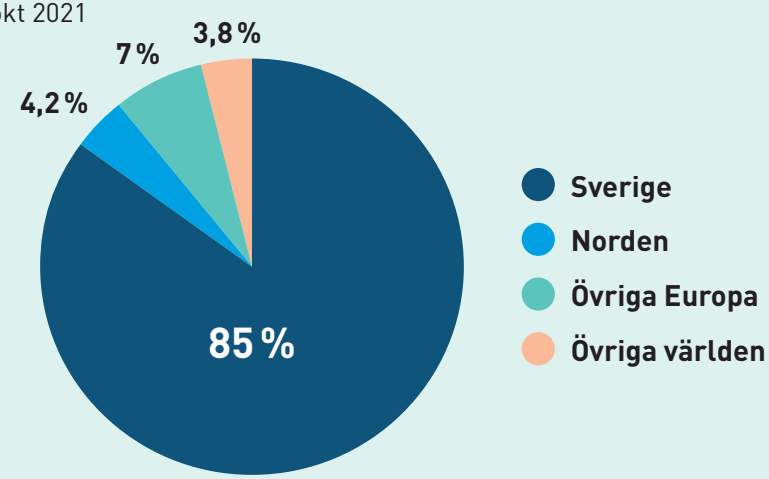
Fördelning av den svenska målgruppen.

De allra flesta som besöker Göteborg eller vill besöka Göteborg kommer från Sverige. De allra flesta är Vardagssmitande livsnjutare. Idag kommer många också från våra nordiska grannländer – och ännu fler vill komma hit!

Göteborg och västkusten har lite av en unik ställning i sammanhanget. Studera därför gärna kapitlet om Vardagssmitande livsnjutare lite extra – och fundera på hur du kan få dem att komma oftare, och stanna längre. Att attrahera turister från närområdet är smart – och viktigt ur hållbarhetssynpunkt.

Utländska och svenska gästnätter

Jan – okt 2021



Gästnätterna ett normalår (före pandemin) utgörs av cirka 70 procent svenska och 30 procent utländska gäster. De viktigaste länderna förutom Sverige är: Norge, Tyskland, Storbritannien, Danmark och USA.

Visste du att?

4.6 miljoner svenskar vill turista i Sverige?

Göteborgsregionen är den populäraste destinationen att besöka – för alla åldersgrupper.

Svenskars 5-i-topp-lista över aktiviteter:

1. Besöka familj/vänner i Sverige (54%)
2. Uppleva städer (54%)
3. Utomhusupplevelser/naturaktiviteter
4. Kulinariska upplevelser
5. Rundresa i Sverige (43%)

Potential och drivkrafter:

2.0 miljoner norrmän vill resa till Sverige

Drivkrafter för att resa till Sverige:

1. Koppla av och slippa rutiner
2. Ha roligt och uppleva saker med sitt resesällskap
3. Känna sig fria

1.6 miljoner danskar vill resa till Sverige

Drivkrafter för att resa till Sverige:

1. Koppla av och slippa rutiner
2. Uppleva naturen
3. Njuta av lugn och stillhet

Vardagssmitande livsnjutare

Vardagssmitande livsnjutare vill koppla av, slippa rutiner och ha roligt med resesällskapet. De vill ha en enkel semester där de känner sig fria att kan njuta av god mat och dryck. Målgruppen vill uppleva städer med nöjesliv, kaféer, restauranger och kulinariska upplevelser, museer, shopping och utomhusupplevelser sommartid. De vill besöka berömda platser och sevärdheter, nöjesparker, sport- och musikevenemang, spa- och wellness-upplevelser, samt restauranger med internationellt kök.

Vardagssmitande livsnjutare uppskattar småskalighet och genuina upplevelser. De undviker precis som Nyfikna upptäckare gärna platser med trängsel och uppskattar rena och naturliga miljöer. Bilden av den svenska västkusten med kust och öar är stark i målgruppens medvetande – ta vara på detta!

Passion points

Mat & Dryck

Människor / Livsstil

Natur

Upplevelser / Nöjen / Kultur

Modernitet / Kreativitet

Vad är passion points? För att säkra relevant innehåll i kommunikationen identifieras ett antal områden som intresserar målgruppen och där innehåll med hög kvalitet kan levereras.

Mat & Dryck

Fisk och **skaldjur** är en stor del av destinationen. Även **fika** har sin plats, men här kan den lika gärna vara italiensk som svensk eftersom Vardagssmitande livsnjutare är här mer för att njuta än för att uppleva det specifikt svenska. **Fine dining** kan vara extra prisvärt för de med utländsk valuta och det avslappnade **social dining**-konceptet är intressant för de allra flesta. **Målgruppen vill gärna besöka gårdsbutiker och bryggerier. Även saluhallar står högt i kurs.**

VARDAGSSMITANDE LIVSNJUTARE

Människor/Livsstil

Målgruppen sätter stort värde på bra **service** och **bemötande**. De upplever göteborgarna som mycket **gästvänliga** och uppskattar de personliga mötena. Att Göteborg är en **familjevänlig** destination är en stor tillgång när denna målgrupp tilltalas.

VARDAGSSMITANDE LIVSNJUTARE

Natur

Målgruppen är intresserad av att se **mer än bara storstad** och tar gärna en rundresa. När det kommer till utomhusaktiviteter är man främst intresserad av **stadsnära vandring**, **sol och bad samt att besöka skärgården** med båt.

VARDAGSSMITANDE LIVSNJUTARE

Upplevelser/Nöjen/Kultur

Upplevelser och familjeaktiviteter är centrala för målgruppen. **Liseberg** är en stark magnet för barnfamiljer och för de som kommer från länder med stark valuta är det extra prisvärt att shoppa och äta i Göteborg. Säsonger som jul och höst är särskilt intressanta för målgruppen.

VARDAGSSMITANDE LIVSNJUTARE

Modernitet /Kreativitet

Målgruppen kommer till Göteborg för att njuta och ha det trevligt. De har varit här förut och är bekanta med platsen. Göteborgs stora utvecklingssprång och andra nyheter såsom kreativa **restaurangkoncept** och häftiga **designhotell** skapar spänning. Områden som innovativa **Ringön** väcker också målgruppens intresse.

Nyfikna upptäckare

Nyfikna upptäckare vill lära känna det genuina Sverige, ett land som kan vara både traditionellt och modernt, natur och storstad, vinter och sommar. De gillar överraskningar, nya upplevelser och tycker att det är viktigt att göra flera olika saker under semestern. Kreativa områden som design, mode, musik och film är en stark del av målgruppens totala Sverigebild. Nyfikna upptäckare attraheras även av Sveriges hållbarhet, trygghet, progressivitet och innovation.

Sverige i stort och inte minst Göteborg, associeras med ren natur, rena hav och öppna vidder. Dessa tillgångar är något att ta vara på och berätta om. Visa upp platser fria från trängsel, där man andas ren luft och kanske till och med kan bada naken!

Passion points

Mat & Dryck | Människor / Livsstil | Natur | Kultur | Design / Mode / Arkitektur | Musik

Vad är passion points? För att säkra relevant innehåll i kommunikationen identifieras ett antal områden som intresserar målgruppen och där innehåll med hög kvalitet kan levereras.

NYFIKNA UPPTÄCKARE

Mat & Dryck

Nyfikna upptäckare söker lokala matupplevelser. Familjeägda restauranger med genuina produkter och lokala råvaror lockar. Närheten till hav och skogar är av stort intresse, så även **hållbarhet, fisk** och **skaldjur** och odling i staden. På senare tid har Göteborg också blivit vida känt för sin rika ölkultur och sina **hantverksbryggerier** i världsklass med personlig prägel, och människorna bakom.

NYFIKNA UPPTÄCKARE

Människor / Livsstil

Målgruppen har ofta en mycket positiv inställning till Sverige med associationer till jämlikhet, öppenhet, trygghet och progressivitet. För många av besökarna är föräldraledighet – och **pappaledighet** i synnerhet – väldigt spännande och intresseväckande. Även begrepp som **lagom** och **Swedish fika** har fått internationell spridning. Kom även ihåg unika traditioner som **Lucia** och **midsommar**.

Natur

Nyfikna upptäckare är intresserade av **skärgården** och den **stadsnära naturen**. Berätta om de vackra, bilfria öarna och den svenska **Allemansrätten**. Målgruppen vill också se landsbygden i samband med sitt besök, så marknadsför att det är lätt att ta sig runt.

Kultur

Göteborgs Konstmuseum har en av norra Europas främsta konstsamlingar 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**.

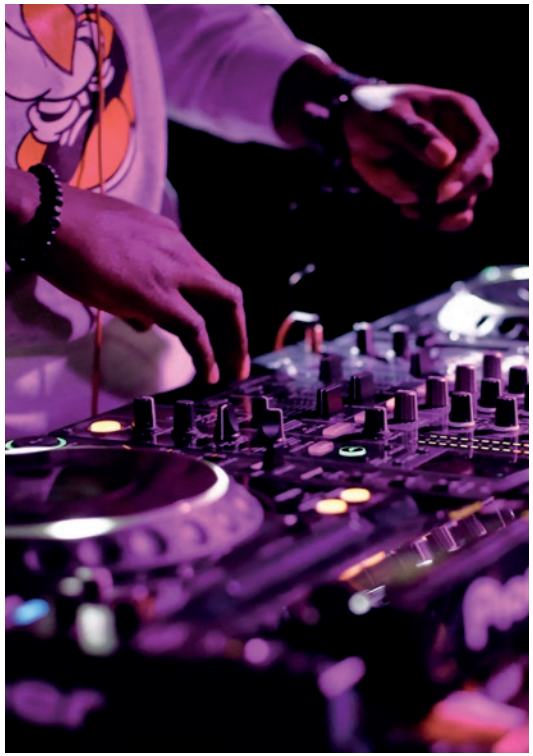
NYFIKNA UPPTÄCKARE

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**, de göteborgska **landshövdingehusen** och kända lokala varumärken goda exempel.

Musik

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



Business to business

När vi pratar om ”business-to-business-marknadsföring” syftar vi på i stort sett all marknadsföring som inte har privatresenärer som slutkonsument av destinationen. Det kan handla om marknadsföring/kommunikation gentemot internationella investerare/företagsledare, etablerare, mötes- och evenemangsarrangörer, offentliga aktörer och liknande.

Självklart gör man sig inte av med alla sina personliga preferenser bara för att man agerar utifrån ett affärsmässigt perspektiv och självklart skulle många inom business-to-business-målgrupperna kunna identifiera sig som ”Nyfikna upptäckare” eller ”Vardagssmitande livsnjutare” – men när varumärket Göteborg används i det här sammanhanget finns det ytterligare värden att nyttja och lyfta fram.

Styrkor ur näringslivsperspektiv

Innovation

Göteborg är Sveriges innovationsmotor, kunskapsregion och landets viktigaste industriregion. Blandningen av avancerad tillverkningsindustri och utvecklade samarbeten mellan näringsliv, akademi och offentlig verksamhet skapar innovation och spetskompetens.

Hållbarhet

Hållbarhet ska vara en röd tråd i allt vad Göteborg står för och vilka vi är. Vi har gått från ord till handling när det handlar om att minska miljö- och klimatpåverkan och omfattande forskning om hållbara framtidslösningar, projekt och testbäddar är i full gång.

Öppenhet

Regionen kännetecknas av öppenhet. Öppenhet mot företag och organisationer som vill testa nya lösningar, driva innovation, etablera verksamhet här. Samt mot talang som söker en framtid i vår region.

Samverkan

Ensam är inte stark, det är i samverkan som det händer och i Göteborg har vi en lång tradition av att samverka mellan näringsliv, akademi och offentlig verksamhet. Det är i samverkan som vi driver utvecklingen framåt.

Vad är viktigt för målgruppen?

1. Göteborg är okänt. Utgå från att de du kommunicerar med vet väldigt lite om destinationen och omsätt det till en styrka. Vissa saker – som havet och kusten – är så självklara för oss att vi nästan glömmer att berätta om dem. Men gör det!

2. Göteborg är världens mest hållbara destination och en stad med höga ambitioner inom hållbarhet. Denna styrka bara växer i betydelse.

3. Det är lätt att ta sig till och runt i Göteborg. Här ligger såväl hotell som företagshubbar och konferenslokaler mitt i city. Det är en stor konkurrensfördel!

4. Göteborg har ett förstklassigt utbud av hotell, anläggningar, restauranger, kultur och sevärdheter. Sådant är viktigt för affärsresenärer som vill uppleva mer än mötesrum.

5. Företag attraherar företag. Alldeles för få vet att Göteborg är hemvist för bolag som Volvo, SKF, AstraZeneca, Ruag, med flera. Den som lägger ett möte eller etablerar sig här får ett betydande nätverk på köpet.

6. Det är enkelt att samarbeta med och inom staden. Göteborg vill ha företagare och innovatörer – och det märks på hur enkelt vi gör livet för dem!

7. Göteborg är prisvärt. Det finns en föreställning om att Sverige är dyrt vilket ibland kan behöva bemötas med fakta och exempel. Även delegat/kundnöjdhet är ett bra mått.

8. Våra säsonger och väder bidrar till upplevelsen. Sverige är inte Karibien – men även om det ibland regnar och blåser är Göteborg en fantastisk plats att besöka året om.

9. Göteborg är internationellt och de allra flesta talar mycket god engelska. Här finns också två universitet med talang från hela världen.

10. Västkusten lockar. Inte minst svenskar känner till och lockas av vår underbara kust och vackra skärgård.

Om du vill ha ännu mer inspiration kring hur du kan kommunicera Göteborg ur ett business-to-business-perspektiv – besök Lyft Göteborg med kommunikation.

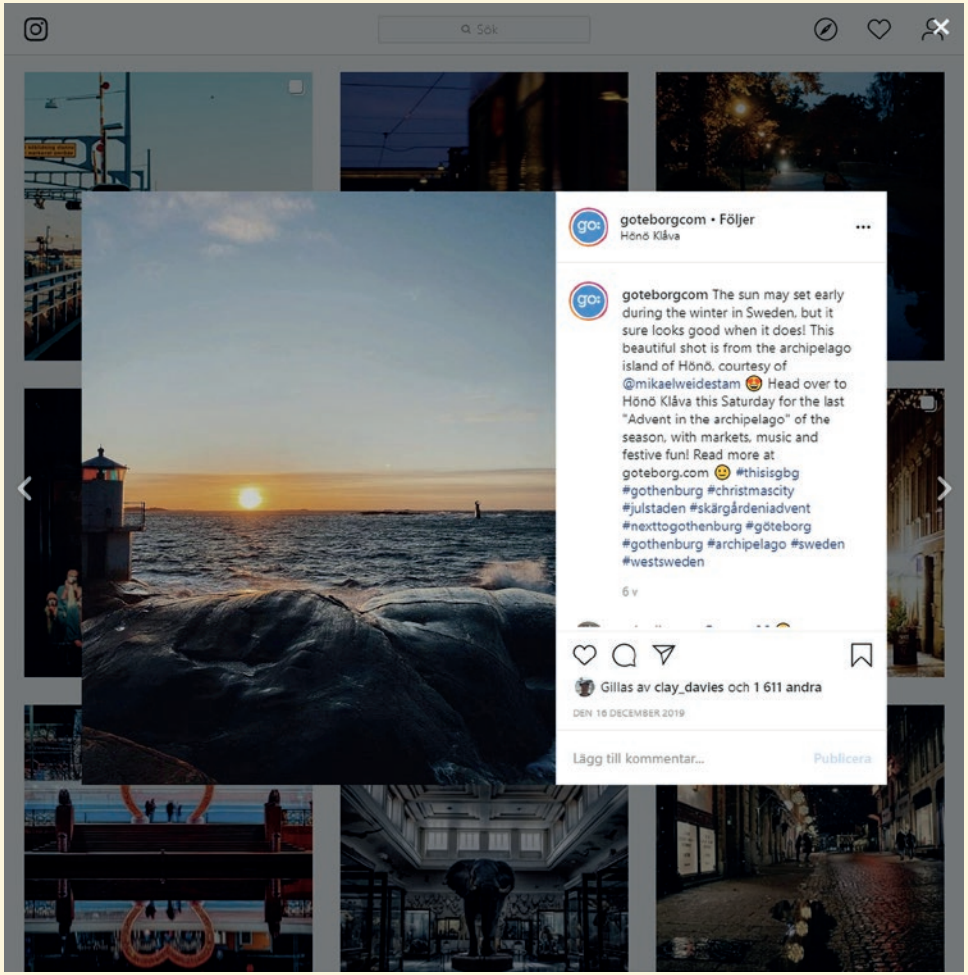
Tonalitet

Låt denna varumärkesplattform addera insikter kring hur du bäst talar med Nyfikna upptäckare och Vardagssmitande livsnjutare.

Tonen får gärna vara korrekt men även personlig och informell. Det svenska ”du-tilltalet” är en del av den progressiva livsstilen och något att vara stolt över. Ord som ”hen” kan få vissa att lyfta på ögonbrynen, här står det för en normkritisk tonalitet som ligger väl i linje med varumärket. På samma sätt stärks människors positiva associationer till destinationen genom att sträva efter att vara inkluderande ur alla aspekter i såväl text som bild. Kärnvärdena får gärna sätta tonen för kommunikationen för att förmedla en enhetlig bild av destinationen.

När du kommunicerar med *Nyfikna upptäckare* 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). Inkludera gärna inspiration kring skärgården, musiklivet eller livsstilen i dina kanaler.

Till skillnad från nyfikna upptäckare, är Göteborg desto mer välkänt för V*ardagssmitande livsnjutare*. Du kan se målgruppen som en god vän på besök. Lyft starka favoriter som Liseberg och shopping i citykärnan. Passa också på att tipsa om andra attraktioner såsom restaurangupplevelser, spa och upplevelser i naturen.



Bildval

Se bildvalen här i varumärkesplattformen som en inspiration och ett exempel på hur Göteborgs position och målgrupper kan tilltalas.

Bildvalen får gärna återspegla destinationens kärnvärden *mänsklig, pluralistisk* och *inspirerande*. Bilderna bör måla upp en attraktiv, inkluderande och mångfacetterad bild som kommunicerar destinationen som *cool place/ warm people*.

Se gärna också hållbarhet som ett filter i den visuella kommunikationen. Detta kan innebära att bilder på segelbåtar hellre används än vattenskotrar vid kommunicering kring natur och att vegetariska rätter visas snarare än blodiga biffar när mat och dryck illustreras. En mer detaljerad beskrivning kring bildmanéret (vyer, perspektiv, människor, etc.) finns i destinationens grafiska manual som du hittar på goteborgco.se. Här hittar du även en bildbank med bilder att använda vid marknadsföring av destinationen Göteborg.

Välkommen att använda destinationens kommunikations-material. Anmäl dig via länken nedan så får du information om nytt material. goteborgco.se/kommunikationsmaterial

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

@goteborgcom #gothenburg #thisisgbg

Vid frågor, synpunkter eller idéer som rör destinationens varumärkesplattform vänligen kontakta Helena Lindqvist, TF chef för Marknad & Kommunikation på Göteborg & Co.
helena.lindqvist@goteborg.com

Foton: Peter Kvarnström, Happy Visuals, Johannes Berner, Frida Winter, Studiografen, Clive Tompsett, Tina Stafrén, Jennie Smith, Nina Nilsson, Lars Noord/Göteborgs Konstmuseum, Mats Bäcker/Göteborgsoperan, Mikael Lammgård/Röhsska museet, Dick Gillberg, Superstudio D&D, Kim Svensson, Jimmy Millblad, Petter Bäcklund, Beatrice Törnros, Maja Nylander, Andreas Sundgren, Jonas Larsson