

Marknad & Kommunikation verksamhetsplan 2022

Göteborg & Co

Verksamhetsplanen är ett internt styrdokument för avdelningens arbete under året och beskriver hur avdelningens verksamhet bidrar till bolagets övergripande mål och uppdrag. Planen ska peka ut prioriterade områden som är i fokus under aktuellt år och tydliggöra aktiviteternas koppling och bidrag till den i det reviderade besöksnäringensprogrammet föreslagna målbilden hållbar destination 2030.

Göteborg & Co:s mål och uppdrag

Göteborg & Co:s mål är att få fler att upptäcka och välja Göteborg. Göteborg & Co:s uppdrag är att i bred samverkan leda och driva utvecklingen av Göteborg som hållbar destination, så att alla som lever och verkar här ska gynnas av en växande besöksnäring.

Marknad & Kommunikation bidrar till bolagets mål och uppdrag genom att:

- Med kommunikation och värdskap skapa lust till Göteborg.
- Inspirera före, under och efter upplevelsen.
- Lyssna och förstå besökarens behov och mötas i prioriterade kanaler.
- Nyttja möten och evenemang som skyltfönster för destinationen.
- Vara en kraft för upplevelser och nya reseanledningar.

Marknad & Kommunikation verksamhetsbeskrivning

Den kommunikation som Marknad & Kommunikation ansvarar för och levererar ska få allt fler upptäcka och besöka Göteborg. Att förvalta och utveckla varumärket Göteborg mot besöksnäringen och omvärlden är en stor del av verksamheten. Marknad & Kommunikation har också i uppdrag att befästa och utveckla bolagets varumärke och position som samverkansplattform. Avdelningen inspirerar besökare innan, under och efter besöket såväl personligen genom Besöksservice med Turistbyråns verksamhet som genom destinationswebben, sociala medier samt kampanjer och journalistbesök.

Basfakta om Marknad & Kommunikation

Avdelningen har fyra enheter och består av totalt cirka 30 medarbetare som ökar rejält med besöksströmmarna under sommaren.

Avdelningen har ett nära samarbete med aktörer inom besöksnäringen som Samverkansgruppen M&K, Göteborgsregionens marknadsnätverk, Göteborg city shopping, kryssningsnätverket, SNDMO och Storstadssamarbetet. Enheten Team PR ansvarar för journalistkontakter, PR och bearbetning av internationella marknader som Norge, Danmark och Tyskland, samarbeten med Visit Sweden och Turistrådet Västsverige; Inhouse ansvarar för destinationssajter, sociala medier, produktion av text, bild och rörligt material för att kommunicera destinationens utbud; Besöksservice har Turistbyrå samt contact center; team strategi är kommunikationsrådgivare för ledningsgrupp & vd samt övriga avdelningar, strategiska teman och bolagets verksamhetsutveckling, här har också strategiskt tema *Reseanledningar och koncept* som syftar till att utveckla destinationen sin hemvist.

AKTIVITETSPLAN M&K 2022

Aktivitetsplan M&K (Genom att: "...")	Aktivitet som genomförs 2022	Koppling hållbar destination
<p>Med kommunikation och värdskap skapa lust till Göteborg.</p>	<p>Genomför högkvalitativa pressbesök, TOP 10 lista med utvalda teman som t ex hållbarhet.</p>	<p>Huvudinriktning: En välkomnande och inkluderande destination som erbjuder något för var och en och där alla får ett respektfullt bemötande.</p> <p>Mål: Alla ska känna sig välkomna till Göteborg Besökarna gör hållbara val och den totala klimatpåverkan minskar. Destinationen Göteborg har ett attraktivt utbud året runt.</p> <p>KPI:er Räckvidd och PR-värde. Andel besökare som upplever Göteborgsregionen som en hållbar destination.</p>
<p>Med kommunikation och värdskap skapa lust till Göteborg.</p>	<p>Designar och genomför destinationsutbildning för frontpersonal i besöksnäringen.</p>	<p>Huvudinriktning: En välkomnande och inkluderande destination som erbjuder något för var och en och där alla får ett respektfullt bemötande.</p> <p>Mål: Alla ska känna sig välkomna till destinationen Göteborg. Besökarna gör hållbara val och den totala klimatpåverkan minskar.</p> <p>KPI:er Ökad kunskap om destinationen hos nyetablerade hotell samt ökat antalet deltagande företag. 2022: Mål 40 deltagande företag (2020 35 st).</p>
<p>Inspirera före, under och efter upplevelsen.</p>	<p>Inspirerar potentiella besökare och besökare att göra hållbara val genom PR, redaktionellt innehåll, always on kommunikation samt rådgivning av Besöksservice.</p>	<p>Huvudinriktning: En välkomnande och inkluderande destination som erbjuder något för var och en och där alla får ett respektfullt bemötande.</p> <p>Mål: Besökarna gör hållbara val och klimatpåverkan minskar.</p> <p>KPI:er Räckvidd och PR-värde (Sverige). Andel besökare som upplever Göteborg som en hållbar destination. Unika besökare på sidor om hållbarhet. Räckvidd i sociala kanaler. <i>Indikator från genomlysning av hållbarhetskommunikation mars -22.</i></p>
<p>Inspirera före, under och efter upplevelsen</p>	<p>Inspirerar besökare och potentiella besökare med destinationens breda utbud <i>som exempelvis firandet av 400-</i></p>	<p>Huvudinriktning: En välkomnande och inkluderande destination som erbjuder något för var och en och där alla får ett respektfullt bemötande.</p>

	<p>årsjubiléet, teman som reseanledningar, stora besöksmålen året om genom goteborg.com, köpt- och redaktionell always on-kommunikation, nya plattformar genom öppet API, via rådgivning på Besöksservice och genom PR och influencers.</p>	<p>Mål: Destinationen Göteborg har ett attraktivt utbud året runt.</p> <p>KPI:er Unika besökare på goteborg.com samt goteborg2023.com Följare i sociala kanaler. Kvalitetstid besökare som stannar på sajt minst 1 min. Ökad räckvidd via API för fler besökare genom andras plattformar. PR-räckvidd och värde i Sverige, Norge och Danmark.</p>
<p>Med kommunikation och värdskap skapa lust till Göteborg</p>	<p>Berättar med bolagskommunikation och PR om Göteborg som hållbar destination och ökar därmed intresset för Göteborg. Ger råd i kommunikation gällande pågående utvecklingsprojekt. Inspirerar med internkommunikation kollegor och ägare att företräda bolaget och branschen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Talespersoner • Co-sajt • LinkedIn • Destinationsdag • Framträdanden 	<p>Huvudinriktning: En välkomnande och inkluderande destination som erbjuder något för var och en och där alla får ett respektfullt bemötande.</p> <p>Mål: Alla ska känna sig välkomna till Destinationen Göteborg.</p> <p>KPI:er Mediavärde, antal följare på LinkedIn, statistik på www.goteborgco.se samt www.goteborg.com. KIX Kommunikationsindex.</p>
<p>Lyssna och förstå besökarens behov och mötas i prioriterade kanaler.</p>	<p>Besöksservices personliga värdskap i butik, vid kryssningsanlöp och via contact center som telefon, livechat, mail och sociala medier.</p>	<p>Huvudinriktning: En välkomnande och inkluderande destination som erbjuder något för var och en och där alla får ett respektfullt bemötande.</p> <p>Mål: Alla ska känna sig välkomna till destinationen Göteborg. Besökarna gör hållbara val och den totala klimatpåverkan minskar. Besöksnäringen tillför mervärde för invånarna.</p> <p>KPI:er Antal besök turistbyrån Kungssportsplatsen. 2022: 70 000 (2021: 42 000. Pandemistängt 4 mån.)</p>
<p>Nyttja möten och evenemang som skyltfönster för destinationen.</p>	<p>Säkra nyttjandet av varumärket Göteborg/Gothenburg för Göteborgs 400-årsjubiléum, evenemang och möten samt genom Lyft Göteborg med kommunikation</p>	<p>Huvudinriktning: En välkomnande och inkluderande destination som erbjuder något för var och en och där alla får ett respektfullt bemötande.</p> <p>Mål: Alla ska känna sig välkomna till destinationen Göteborg.</p>

	säkerställa destinationens synlighet.	<p>KPI:er Ta fram varumärkesprinciper med 4 kvalitetssäkrade evenemang. Revidera varumärkesplattform för Göteborg och Gothenburg.</p>
Vara en kraft för upplevelser och nya reseanledningar	Berätta om egna och andras undersökningar kopplade till upplevelser, resande och destinationsutveckling. Leda det strategiska temat reseanledningar och koncept.	<p>Huvudinriktning: En välkomnande och inkluderande destination som erbjuder något för var och en och där alla får ett respektfullt bemötande.</p> <p>Mål: Destinationen har ett attraktivt utbud året om.</p> <p>KPI:er Utvecklas under året.</p>
Vara en kraft för upplevelser och nya reseanledningar	<p>Utveckla samverkan inom Matstaden, tema Natur, tema Design, Göteborg city shopping i nära samarbete med TRV, Visit Sweden, Göteborgs skärgård.</p> <p>Samarbeta med nätverk av aktörer i destinationen. PR-insatser, journalistbesök och influencers som del av nationella och internationella kampanjer.</p>	<p>Huvudinriktning: En välkomnande och inkluderande destination som erbjuder något för var och en och där alla får ett respektfullt bemötande.</p> <p>Mål: Destinationen Göteborg har ett attraktivt utbud året om.</p> <p>KPI:er Öka antal gästnätter under lågsäsong.</p> <p>Utvärdera 2021-års arbete för att få insikter till 2022. Räckvidd och PR-värde.</p>