

Aktivitetsplan 2008 Sverige

Här nedan kan du se vilka marknadsaktiviteter GTF planerat att genomföra under det kommande året. Många av aktiviteterna är beroende av gemensam finansiering och fler kan tillkomma utifrån de diskussioner vi för, bland annat under Turistdagen.

Som du säkert hört driver GTF ett projekt som kallas DEMA (Destinationsutveckling Nya Marknader Nya Målgrupper). Inom ramen för DEMA kommer ytterligare aktiviteter att genomföras. Vi står nu inför ett möjligt samarbete med flera nationella aktörer, som skulle kunna växla upp våra insatta medel till en större kassa att bearbeta nya marknader och nya målgrupper med. Aktivitetskalendrarna kommer att läggas ut på www.gotland.info och fyllas på så fort vi har beslut om samarbetet, som kallas "Swedish Gotland".

En aktivitetskalender mår ju bäst av att vara just aktiv.

Planerade möjligheter för GTF:s medlemmar att synas i Sverige under 2008:

- 1. Samannonsering webb och print*
- 2. Medverkan i trycksaker*
- 3. Mässor, events och utställningar*
- 4. Mässor, events och utställningar*
- 5. Press och media*
- 6. Tävlingar*
- 7. www.gotland.info*

Vill du veta mer om våra aktiviteter och planer?

Kontakta Annamari Thorell på e-post at@gotland.info

För samtliga aktiviteter gäller anmälan via e-post till at@gotland.info

Trycksaker

- Gotland 2008 – en av Sveriges största turistiska trycksaker. Färdig i sin första version januari 2008.
- Se & Göra 2008. Färdig mars 2008.
- Barn på Gotland 2008. Se ”Annonsering print”.

Distribution:

Dagspressbilaga, cirka 350 000 ex på utvalda geografiska marknader i april/maj

Egen på förfrågan, utdelning ”på stan” vid strategiska platser och tillfällen

Turistbyråshopen – samtliga svenska turistbyråer, resebyråer m m under året. Köpt plats Arlanda, Stockholm, Helsingborg vid färjeläget.

Partners under året

Beräknad budget: *Projektet omsluter tillsammans cirka 2 000 000 kr.*

Målgrupp: *Aktiva barnfamiljer, WHOPs. Bransch. Media.*

Mässor och events

Den breda bilden av Gotland ställs ut på

- Travel-mässan i Stockholm 24-27 januari samt på
- TUR-mässan i Göteborg 13-16 mars.

Beräknad budget: *150 000 kr. Medfinansiering om minst 50 000 kr per mässa behövs för genomförande.*

Målgrupp: *Bransch. Media. Aktiva barnfamiljer, WHOPs.*

- Gotlandsdagar i Göteborg, Nordstan. Mars.

Beräknad budget: *110 000 kr. Medfinansiering om minst 75 000 kr behövs för genomförande.*

Målgrupp: *Aktiva barnfamiljer, WHOPs. Media.*

- Gotlandsdag ”En försmak av Gotland” i Kungsträdgården, Stockholm. Maj.

Beräknad budget: *150 000 kr. Medfinansiering om minst 100 000 kr behövs för genomförande.*

Målgrupp: *Aktiva barnfamiljer, DINKs, WHOPs. Media.*

- Eventuella mindre events på orter med direktflyg sommaren 2008.

Beräknad budget: *50 000 kr. Medfinansiering om minst 50 000 kr per ort behövs för genomförande.*

Målgrupp: *Aktiva barnfamiljer, WHOPs, DINKs. Bransch. Media.*

- Dessutom planeras broschyrtlägg och ”oväntat besök” på intressebaserade mässor där gotländska företag finns representerade, t ex inredning, trädgård, mat och dryck m m
- Två utställningsdagar (vår och höst) på Stockholm Visitors Boards byrå i Kungsträdgården.

Press och Media

GTF arbetar kontinuerligt och strategiskt med press och media. Fokus ligger alltid på våra profilområden (se marknadsplan). På regioner med nya förbindelser kommer evenemangs- och informationsutskick ske kontinuerligt.

Planerade utskick:

- Fackpress (t ex branschtidningar)
- Specialpress utifrån specialintressen hos våra målgrupper (Aktiva barnfamiljer, DINKs och WHOPs)
- Dagspress, radio, tv
- Lokalpress utvalda platser

Beräknad budget: Egen arbetsinsats + 20 000 kr + insats från medfinansierare som avgör hur många journalistbesök och -utskick genomförs.

Målgrupper: Aktiva barnfamiljer, DINKs och WHOPs.Bransch.

Andra planerade PR-aktiviteter:

- Tävlingar: målgrupps- och kanalpassade i samband med t ex strategiska boksläpp, filmpremiärer, tv-sändningar, artiklar etc.

Beräknad budget: Egen arbetsinsats + 50 000 kr + insats från medansövrer som avgör kampanjens storlek.

Målgrupper: Aktiva barnfamiljer, DINKs och WHOPs.

Webb

www.gotland.info arbetas just nu om för att kunna möta våra besökares krav och önskemål på bästa sätt. Trafik till sidan drivs med annonsering och länkar från strategiska webbplatser.

- **Egen webb** tematisering på årstid och profilområden

Målgrupper: Aktiva barnfamiljer, DINKs och WHOPs.Bransch. Media.

Beräknad budget: Egen arbetsinsats + 50 000 kr

- **Annan webb** – identifieras och kontaktas strategiska webbplatser. Även här arbetar vi utifrån produktområden och kundernas intresseområden, ofta med nära koppling till de artiklar vi vet kommer att

Målgrupper: Aktiva barnfamiljer, DINKs och WHOPs.

Beräknad budget: Egen arbetsinsats + 150 000 kr

- Samannonsering på webb med tematiska kampanjsidor kommer att genomföras om intresse finns från medlemsföretagen. Erbjudanden sänds ut per mail baserat på vilka produktpresentationer företagen valt att lägga på www.gotland.info

Målgrupper: Aktiva barnfamiljer, DINKs och WHOPs.

Beräknad budget: Egen arbetsinsats + 50 000 kr + insats från medansövrer som avgör kampanjens storlek.

Annonsering - print

- Bilaga i tidningen "Barn i stan" som distribueras via förskolor, bibliotek, vårdcentraler, museer, biografier premiumbutiker etc i StorStockholm. Särtryck "Barn på Gotland" som distribueras på mässor, events och lokalt på ön. Bilaga i 75 000 + 10 000 ex. Ut kommer april 2008.

Beräknad budget: Omslutning 115 000 kr

- Ev partnerannonsering om intresse finns från gotländsk sida. Under 2007 påbörjades mailutskick med direkta erbjudanden till GTFs medlemsföretag om gemensam annonsering med paket under medlemmens eget varumärke. Ex på målgrupper: skolresor (målgrupp=aktiva barnfamiljer), bussgruppresor (målgrupp= WHOPs), blivande brudpar (målgrupp=DINKs) osv.

Beräknad budget: Egen arbetsinsats + 50 000 kr + insats från medansövrer som avgör kampanjens storlek.

Aktiviteter ad hoc kommer förstås att förekomma under året.