

Matris över innehållstyper						
id:	Innehållstyp	"Push" eller "pull"	Beskrivning	Syfte	Målgrupp	Tonalitet
id: 1	Hela staden	Push	"Hela staden" tar ett helhetsgrepp på de stora perspektiven och formulerar visionen för stadens stadsbyggnadsprojekt. Här ligger de breda och allmängiltiga ärendena, projekten och planerna som rör alla som bor i eller har intressen i staden.	Ge målgruppen sammanhang och överblick i syfte att skapa förståelse för de olika projekten. Informera om projektens målbild, men också tydliggöra eventuella olägenheter som kan uppkomma på vägen mot det goda målet. Verka för en hållbar stadsutveckling.	Närområde, stadsutveckling och opinionsbildare, kommersiella intressenter. Alla som bor och verkar i staden eller på annat sätt berörs av det som ska utföras. De som planerar en framtid i området eller som vill investera något, tid eller pengar, där. Breda penseldrag.	Engagerande och positivt. Bör signalera lugn, kompetens och framtidstro. Kommunicera med målgruppen genom att bjuda in till samtal - med gott självförtroende och tydligt fokus framåt.
id: 2	Projektinformation	Pull	Berör en enskild stadsdel, geografiskt område eller ett specifikt projekt. Målar i detalj upp visionen för området och siktar framåt. Hållbar stadsutveckling, tidsfaktorer, sociala aspekter och ekologiska perspektiv är viktiga beståndsdelar att ta med i kommunikationen.	Ge målgruppen en tydlig bild av stadens vision inom specifika områden med utgångspunkt i perspektivet hållbar stadsutveckling. Syftet med kommunikationen är att ge målgruppen en tydlig bild av utveckling genom att besvara frågorna Varför? Vem? och När? - och därigenom höja både kunskapen kring och acceptansen för projektet.	Närområde, stadsutveckling och opinionsbildare. Här kan miljöorganisationer, skola och barnomsorg, historieintresserade, idrottsklubbar och pensionärsföreningar et cetera vara viktiga undermålgrupper, beroende på vilket område som berörs.	Engagerande, positivt och full av framtidstro. Delaktighet och öppenhet är nyckelord. Beroende på vilket typ av projekt det gäller kan man behöva rikta kommunikationen tydligt och vara både uppsökande och lyhörd inför en liten men kraftigt berörd målgrupps perspektiv.
id: 3	Fokusområde	Push	Håller samman projekt som inte utgår från det geografiska perspektivet utan stammar ur ett definierat fokusområde som är relevant för hela staden. Exempel kan vara ett program för bullerreduktion, jämställdhet, upprustning av cykelbanor eller park- och naturområden.	Ge målgruppen en tydlig bild av stadens vision i specifika fokusområden. Viktigt att man i kommunikationen har både den allmänna nyttan och målbilden för ögonen och berättar varför projektet ska utföras och allt gott som kommer med projektet.	Närområde, stadsutveckling och opinionsbildare. Sekundär målgrupp kan vara intresseföreningar, miljöorganisationer, patient- och stödföreningar och riksförbund et cetera. Starka krafter ur civilsamhället som berörs av och engagerar sig kring till vitt skilda frågor som buller, utsläpp eller diskriminering.	Engagerande, positivt med stark framtidstro. Delaktighet och öppenhet är nyckelord. Centralt är att fånga upp underliggande intressen hos målgrupper och undermålgrupper och belysa och möte dem.
id: 4	Verksamheten berättar	Push	Citat och storytelling från medarbetare. Kan beröra vitt skilda ämnen och områden, men avsändaren är berättaren och hens budskap är det centrala i kommunikationen.	Skapa engagemang och förståelse för stadens utveckling. Attrahera nya intressenter och positiva krafter. Inspirera både de som redan verkar inom staden och de som fortfarande står en bit utanför. Visa goda exempel på hur staden agerar, tar ansvar och tänker.	Närområde, verksamma inom fackområde. Kan appliceras på samtliga målgrupper beroende på ämnet som avhandlas.	Engagerande och inkännande. Bör ha ett personligt tilltal och perspektiv, att avsändaren tar plats i berättandet och för det framåt. Storytelling är rätt här.
id: 5	Medborgarperspektiv	Push	Den hållbara staden. Det sociala perspektivet med direktnyttan för medborgaren är i fokus.	Att visa på medborgarnyttan med både genomförda och kommande projekt. Att besvara målgruppens frågor och möta eventuell oro innan den fått fäste. Kan också användas för att åtgärda uppkomna problem och lyfta svåra eller känsliga frågor.	Närområdet. Här kan miljöorganisationer, barnomsorg, idrottsklubbar, pensionärsföreningar, patient- och stödföreningar och riksförbund vara viktiga undermålgrupper som frågan kan behöva brytas ner för eller förankras i. Starka krafter ur civilsamhället som berörs av och engagerar sig kring till vitt skilda frågor kan behöver fångas upp - och kan också användas som ambassadörer för projektet i fråga.	Tydlig och informativ. Engagerande och positiv med sikte på framtiden. Öppen och inbjudande. Lättläst är inte fel här. Många språkversioner bör finnas tillgängliga.
id: 6	Information för verksamma/kommersiella intressenter	Pull	Berör information om markanvisning och exploaterbar mark. Kartor, mätning och geodata.	Skapa effektiv kommunikation och information för kommersiella intressenter ur olika grupper. Underlätta för målgruppen att komma till ett bra beslut, komma framåt i sin process. Bjuda in affärsstarka krafter till staden och ge dem möjligheter för att lyckas.	Kommersiella intressenter ur olika läger, både redan verksamma i staden och de som planerar en etablering här.	Direkt och informativ. Detaljerad och fackmannamässig. Grafer, uträkningar och kartor har lika stor plats här som text. Så mycket praktisk information som möjligt bör vara tillgänglig i direkt anslutning till den primära kommunikationen.
id: 7	Innovation	Push	Behandlar alla typer av branscher i regionen. Innovationsstrategier, statistik, utbildning och forskning, olika former av service till företag. Berör också staden egen identitet och dess relation till resten av världen.	Attrahera investerare och andra kommersiella intressenter att satsa i Göteborg. Attrahera framåt drivande krafter inom alla olika områden som är relevanta för staden.	Kommersiella intressenter, stadsutveckling, opinionsbildare och spjutspetsverksamheter som söker en attraktiv plats att etablera sig på.	Direkt, informativ och rak. Hög servicegrad är nyckelord. Alla typer av information här måste vara lättåtkomlig och hålla fackmannamässig nivå.
id: 8	Historisk information	Pull	En fördjupning av projekten med fokus på det berörda områdets historia. Undervisande, upplysande och bör visa på kontinuitet.	Sätta projektet i en historisk kontext och på så sätt ytterligare höja acceptansen för projektet, men också för att ge fördjupad information och förståelse.	Närområde, stadsutveckling och opinionsbildare. Sekundära målgrupper är intresseföreningar, miljöorganisationer, barnomsorg, skolor, historieintresserade och pensionärsföreningar et cetera. Dessa kan också användas som ambassadörer för projektet i fråga.	Djupgående och informativ. Storytelling fungerar mycket bra för den här innehållstypen. Här kan man också ta fram kommunikation i form av utbildnings/skolmaterial för både barn och vuxna och på så sätt engagera målgrupperna.
id: 9	Serviceinformation	Pull	Behandlar informativt innehåll av typen Frågor och svar, men även tillfällig information som störningar under projekts gång eller hänvisningar till relaterade kanaler för dialog och annan service.	Att förenkla för målgruppen, svara på direkta frågeställningar om specifikt projekt eller av mer allmän karaktär.	Närområde, Stadsutveckling/oppinionsbildare.	Direkt, informativ och rak. Hög servicegrad är nyckelord.