

## **cOPENhagen Hamburg**

### **Marked:**

DE

### **Resumé:**

Hamburg-området har 1,7 mio. indbyggere – heraf mange velhavende mennesker, som sætter stor pris på kultur og kvalitetsprægede events. København er både tilgængelig med fly og tog, og det skal vi udnytte.

Der vil blive fokuseret på events som musik, Copenhagen Marathon, Copenhagen Cooking og Design Week: events, som vi ved appellerer til folk fra Hamburg. Der vil blive tale om både en online- og en offlinekampagne med en masse "reasons to go"-aktiviteter, hvor der også vil blive brugt nye værktøjer som fx sms.

En oplagt transportpartner til denne kampagne er Deutsche Bahn, som markedsfører deres togforbindelser til København med ICE-togene meget aktivt

I al markedsføring vil brandet cOPENhagen blive benyttet.

### **Målgruppe:**

Unge par, empty nesters og venner/singler med mellem og højt indtægt som er interesserede i moderne storbyoplevelser.

### **Mål med aktiviteten:**

At øge kendskabet til København og markedsføre byen som en by med mange events og kulturelle arrangementer.

Aktiviteterne skal øge salg til partnerne.

### **Aktivetsbeskrivelse:**

Online-aktiviteter:

- Online-kampagne evt. Google med henblik på at skabe trafik til kampagnesiden
- E-mailings
- Synlighed på projektets-kampagneside
- Offline aktiviteter:
- Info Screens eller plakater i undergrundstationer i Hamburg
- SMS aktiviteter med en konkurrencer
- Direct Mailings kampagner (postkort, flyer)

Offline-aktiviteter:

- Offline-kampagne i restauranter som City Saver Kort
- Annoncer i aviser eller magasiner
- 2 Famtrips med rejsebureauekspedienter
- En pressemeddelelse
- 1-3 nyhedsbreve

En oplagt transportpartner til denne kampagne er Deutsche Bahn, som markedsfører deres togforbindelser til København med ICE-togene meget aktivt

I de første fem måneder af 2009 har de noteret en stigning på 15 % fra Hamburg til København, hvor der er flere daglige afgang. Deutsche Bahn øger kapaciteten i vinterkøreplanen 2009/10.

Denne kampagne forudsætter medlemskab af Erhvervspartnerskabet Moderne Storbyoplevelser.

**Periode:**

Hele året, med fokus på forår og efterår/vinter

**Kontaktdata:**

- Online-kampagne – 12.000 klik
- Min. 1.000 Klik på kampagnesiden
- 2000 deltagere på SMS konkurrence
- E-mailing – klickrate på 5%
- Værdi af annoncerne: Minimum DKK 150.000
- Konsumetdatabase på 85.000 personer
- Famtrips med 20 deltagere
- Visning af infoscreen: 10.000; 900 plakater
- City Saver-kort: 3.000 stk.
- 350 presse kontakter
- Presseværdi på DKK 7.000.000

**Pris:**

Hoteller: DKK 13.750 ex. moms + 1x2 overnatninger til DK-gæster, famtrip eller konkurrencer

Attraktioner: DKK 6.600 ex. moms

**Andre oplysninger:**

Denne kampagne forudsætter medlemskab af Erhvervspartnerskabet Moderne Storbyoplevelser

**Tilmeldingsfrist:**

1. december 2009

**Ansvarlig kontaktperson(er):**

Projektleder i internationale markeder, Sunrid Johansen, suj@woco.dk