

## **cOPENhagen Berlin**

### **Marked:**

DE

### **Resumé:**

Berlin er med sine 3,4 mio. indbyggere og god tilgængelighed, med en flyvetid på under en time og mange daglige flyafgange, en meget attraktiv city break-by for København.

Derudover har København netop de produkter og kvaliteter, som berlinere sætter pris på: en by, som er trendy, moderne og også rummer det alternative. Kampagnen kommer til at fokusere på online kombineret med offline-aktiviteter, hvor København og ovenstående temaer vil være i centrum.

Transportpartneren i kampagnen er EasyJet, som opererer med en daglig afgang til København til favorable priser. I vinterflyplanen 2009/10 vil der være en ekstra daglig afgang.

I al markedsføring vil brandet cOPENhagen blive benyttet.

### **Målgruppe:**

Unge par, singler og venner med mellem og høj indtægt med interesse i moderne storbyoplevelser

### **Mål med aktiviteten:**

At øge kendskabet til København og markedsføre byen som trendy, moderne og alternativ. Aktiviteterne skal øge salg til partnerne.

### **Aktivetsbeskrivelse:**

Online kampagne:

- Online-sider i relevante online-medier som Berliner Zeitung, som benyttes af den ovennævnte målgruppe
- Online-banner i relevante online medie, som benyttes af den nævnte målgruppe
- Synlighed med link på kampagnens microsite

Offline aktiviteter:

- Editorial sammen med advertorial i aviser/magasiner for at fremhæve "reasons to go" til København
- Offline-aktiviteter, hvor der evt. distribueres posters eller gratis postkort rundt i byen, fx byens restauranter eller biografer, eller der laves en Flying Page (et omslag om København) i en af byens aviser/magasiner
- En pressemeddelelse
- 1-3 nyhedsbreve

Denne kampagne forudsætter medlemskab af Erhvervspartnereskabet Moderne Storbyoplevelser

### **Periode:**

Januar, februar og marts

**Kontaktdata:**

Banner impressions: Minimum. 2,5 mio.  
Klikrate på bannere: Minimum. 0,5 %  
Minimum. 1000 klik på micrositene  
Minimum 900 plakater eller 3.000 postkort  
Newsletter til 85.000 konsumentadresser  
Ca. 350 pressekontakter i hele Tyskland  
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