

Spørgsmål og svar om Kina i Odense

Hvad går Kina i Odense kampagnen ud på?

Den går ud på at markere Odenses deltagelse i EXPO Verdensudstillingen i Shanghai på en festlig måde, så Odenses borgere får noget direkte ud af det; nemlig spændende, sjove og overraskende oplevelser, der alle har et kinesisk twist.

Hvorfor deltager Odense på EXPO?

Odense deltager på verdensudstillingen fordi det er en unik chance, vi har fået, for at brande Odense på en global scene. Vi er blevet inviteret som den første danske by nogensinde på baggrund af byens mangeårige arbejde for at udvikle en bæredygtig by med anderledes trafikale løsninger. Det kan vi godt være stolte af.

Hvad er formålet med Kina i Odense?

Kina har en over 2000 år gammel kultur fyldt med skønhed og viden, som vi kan både nyde godt af og lære af. Derfor gengælder vi invitationen og inviterer Kina til Odense, så byens borgere kan opleve og lære mere om verdens folkerigeste nation, verdens tredjestørste økonomi, riget i midten.

Hvem står bag Kina i Odense?

Det gør en række partnere fra erhvervslivet, detailhandlen, kultur- og foreningslivet samt Odense Kommune - alle med afsæt i et advisory board, der skal styrke Odenses markedsføring. Økonomisk bidrager private parter med ca. 50 %, mens Odense Kommune bidrager med den anden halvdel. Samtidig er mange af byens velkendte festivaler og begivenheder med til at understøtte Kina-temaet med konkrete aktiviteter – fra blomsterfestivalen, filmfestivalen til Kulturnatten og dragefestivalen.

Hvad er advisory board for markedsføring?

Det er en gruppe af repræsentanter fra kulturlivet, uddannelsesmiljøet, erhvervslivet samt attraktionerne, der sammen med Odense Kommune fastlægger de strategiske rammer for markedsføringen af Odense.

Det er en model, som ikke kan matches i ret mange danske byer, og som kan skabe grundlag for en endnu stærkere markedsføring fremover - hvor kommunens økonomiske andel bliver endnu mindre end de nuværende 50 %. Kommunen investerer mao. de penge, som byrådet har sat af (til en begrænset tidsperiode) i fundamentet for en fælles fremtidig markedsføring.

Hvor kan man opleve Kina i Odense-kampagne?

Mange steder i byen fra august til november - primært i forbindelse med byens festivaler og begivenheder som Blomsterfestivalen, Odense Internationale Filmfestivalen, Kulturnatten mm. Desuden arrangeres en række særlige Kina-aktiviteter – foredrag, kunstudstilling og børnedag. Endelig er der masser af løjer i Odense ZOO, i Rosengårdcentret og i hele midtbyen i uge 35, hvor der afholdes en stor konkurrence med over 80 butikker.

Kampagnen bliver synlig på hele Fyn samt Trekantsområdet via store trafikplakater, annoncer og Fynske Mediers O! Magasin, der har Kina i Odense som tema, og som distribueres i udvalgte dele af Trekantsområdet. Formålet er at tiltrække flere derfra til Odense og i øvrigt gøre opmærksom på Odenses mange attraktive tilbud.

Hvad er målet med Kina i Odense?

At borgerne oplever en meningsfuld kampagne fuld af gode, sjove og gerne lærerige oplevelser, som bidrager til stolthedfølelsen blandt byens borgere. Desuden er det vigtigt at kampagnepartnerne er tilfredse og føler de kan identificere sig med kampagnen – både sponsorer, kulturinstitutioner, attraktioner og detailhandel m.fl.

Hvad er idéen med at lade en rød drage gå rundt i byen?

Den kinesiske drage er symbol på lykke og magt. I forbindelse med Kina i Odense er dragen kampagnens maskot.. Vi synes den er flot og god til at vække opsigt og skabe opmærksomhed omkring kampagnen og aktiviteterne.