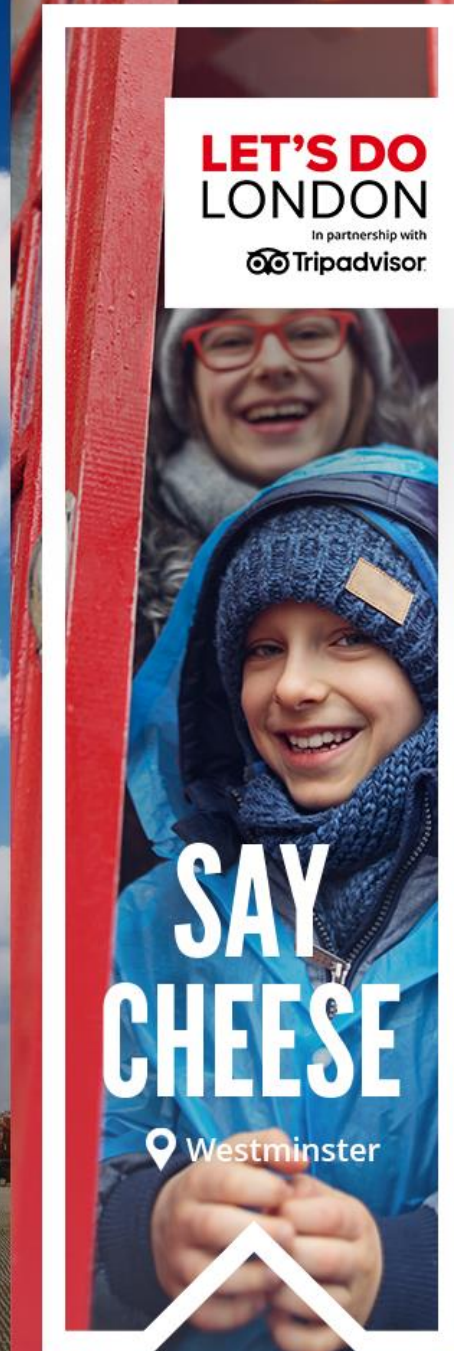


**LONDON**  
& PARTNERS

# LET'S DO LONDON 2023

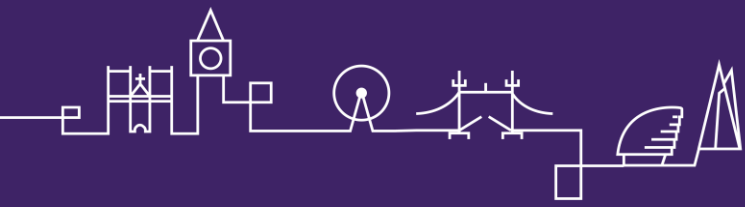
**France & Germany  
Campaign Report**



# Contents

## Let's Do London 2023

- Campaign results
- Campaign overview
- Learnings





# CAMPAIGN RESULTS

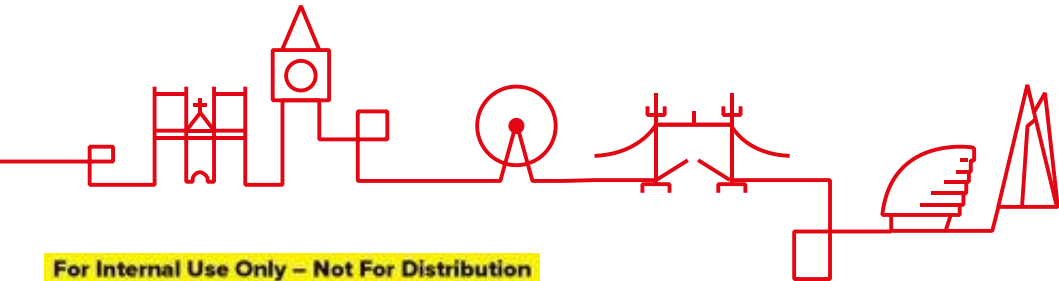


# Campaign Headlines

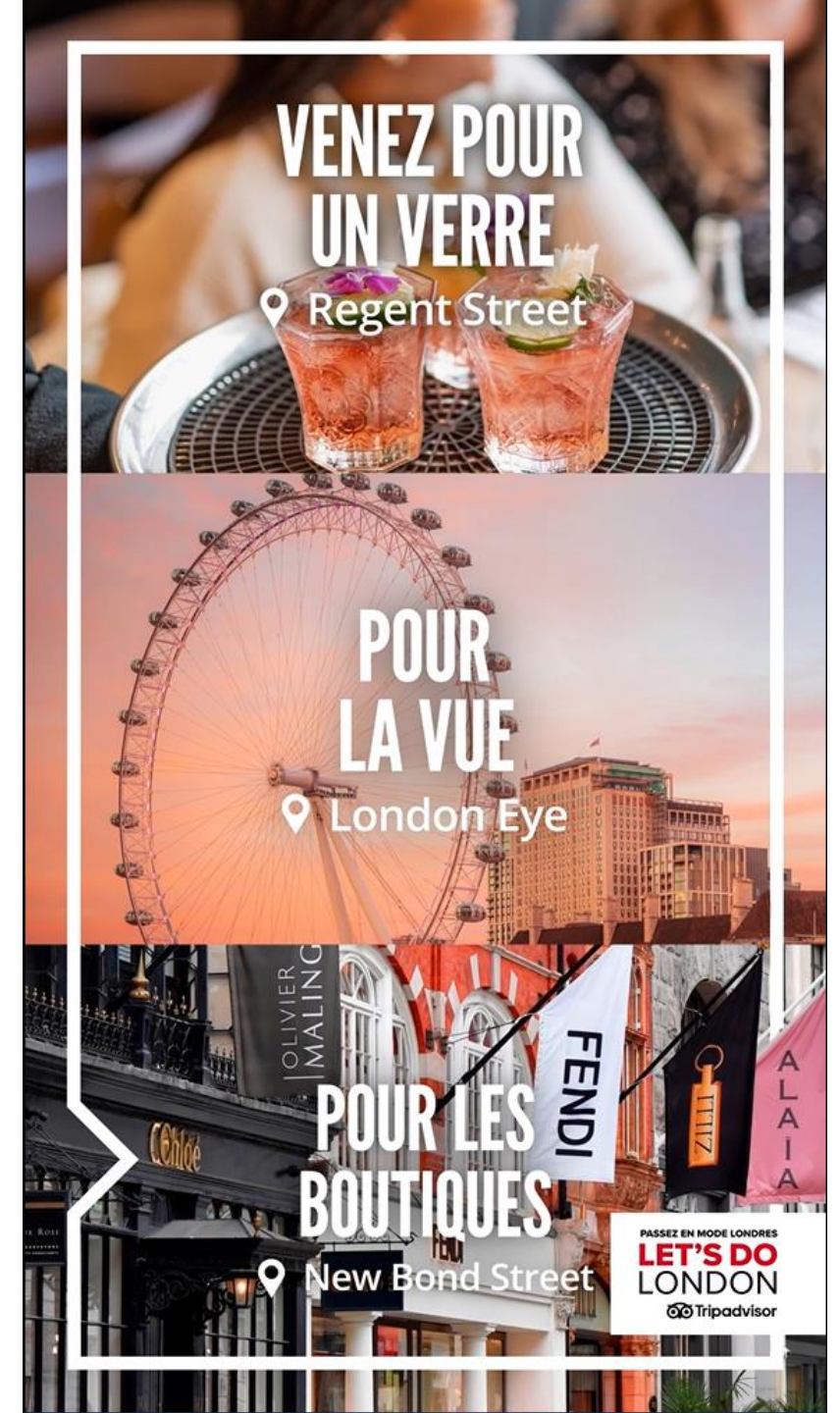
## Let's Do London 2023

This is our best-ever performing campaign, with improved campaign recall and influence compared to Let's Do London 2022.

- **£162 million additional visitor spend**
- **308,000 additional visitors**
- **52:1 return on investment**  
*(Let's Do London 2022 achieved a 41:1 ROI in France and Germany)*



For Internal Use Only – Not For Distribution



# Let's Do London 2023: France and Germany

France



11%

Campaign Recall

22%

Campaign influenced\*

Germany



11%

Campaign Recall

21%

Campaign influenced\*



VENEZ FLÂNER  
DANS LE CIEL

📍 Sky Garden

ENTRER DANS  
L'HISTOIRE

📍 Tour de Londres

ADMIRER L'ART

📍 V&A South Kensington

PASSEZ EN MODE LONDRES  
**LET'S DO**  
LONDON  
Tripadvisor

\*The weighted campaign influence for planned visitors and those that have already visited.  
Segment: 18-45 year old French and German population, travelling at least one short haul leisure trip a year.  
All data post London & Partners data analysis.

# PR and Campaign Launch results

## Germany

- Launch event in Berlin attended by **34** selected journalists and influencers Zeitung and **50+** immediate social posts
- **18** press trips organized including a group trip in celebration of London Pride 2023
- **12.9m** estimated reach to date
- **285+** pieces of coverage

## France

- Eurovision press trip in collaboration with Visit Britain to show London as top city for music – **780k+** combined reach
- Pride press trip – **157.4k+** combined reach – showcasing the best of London during Pride month



# Clippings: Germany

## REISEN & WISSEN

Motorways in der Welt und in Deutschland



Sky Garden

# London von oben

Die britische Metropole ist immer eine Reise wert – aber schauen Sie selbst drauf!

**Die Sky Garden** ist ein spektakulärer Aussichtspunkt auf dem Dach des 30 Stockwerke hohen Sky Garden in London. Er ist ein freigelegter Garten auf dem Dach eines ehemaligen Bürohochhauses. Die Sky Garden ist ein freigelegter Garten auf dem Dach eines ehemaligen Bürohochhauses. Die Sky Garden ist ein freigelegter Garten auf dem Dach eines ehemaligen Bürohochhauses.

**Studio Frantzen** ist ein Restaurant in London. Es ist ein Restaurant in London. Es ist ein Restaurant in London. Es ist ein Restaurant in London. Es ist ein Restaurant in London.

**Lustvolles London** ist ein Artikel über die kreative Szene in London. Es ist ein Artikel über die kreative Szene in London. Es ist ein Artikel über die kreative Szene in London. Es ist ein Artikel über die kreative Szene in London.

**Prunkvolle Designs. Kunst in ehemaligen Kraftwerken und goldene Badewannen für ein royales Pflanschvergnügen: London macht Lust auf mehr**

**AMANO COVENT GARDEN** ist ein Restaurant in Covent Garden, London. Es ist ein Restaurant in Covent Garden, London. Es ist ein Restaurant in Covent Garden, London.

**LONDON DESIGN FESTIVAL** ist ein Festival in London. Es ist ein Festival in London. Es ist ein Festival in London. Es ist ein Festival in London.

**London: Katerstimmung in Pink** ist ein Artikel über die LGBTQ+ Szene in London. Es ist ein Artikel über die LGBTQ+ Szene in London. Es ist ein Artikel über die LGBTQ+ Szene in London.



**The Shard** ist ein Wolkenkratzer in London. Es ist ein Wolkenkratzer in London. Es ist ein Wolkenkratzer in London. Es ist ein Wolkenkratzer in London.

**Flug & Pfund** ist ein Artikel über die Luftfahrtindustrie in London. Es ist ein Artikel über die Luftfahrtindustrie in London. Es ist ein Artikel über die Luftfahrtindustrie in London.

**London: Katerstimmung in Pink** ist ein Artikel über die LGBTQ+ Szene in London. Es ist ein Artikel über die LGBTQ+ Szene in London. Es ist ein Artikel über die LGBTQ+ Szene in London.

**London: Katerstimmung in Pink** ist ein Artikel über die LGBTQ+ Szene in London. Es ist ein Artikel über die LGBTQ+ Szene in London. Es ist ein Artikel über die LGBTQ+ Szene in London.

**London: Katerstimmung in Pink** ist ein Artikel über die LGBTQ+ Szene in London. Es ist ein Artikel über die LGBTQ+ Szene in London. Es ist ein Artikel über die LGBTQ+ Szene in London.

**London: Katerstimmung in Pink** ist ein Artikel über die LGBTQ+ Szene in London. Es ist ein Artikel über die LGBTQ+ Szene in London. Es ist ein Artikel über die LGBTQ+ Szene in London.

**London: Katerstimmung in Pink** ist ein Artikel über die LGBTQ+ Szene in London. Es ist ein Artikel über die LGBTQ+ Szene in London. Es ist ein Artikel über die LGBTQ+ Szene in London.

## Museumstipps: Dinos und berühmte Köpfe

Von Marie Antoinette bis Otto Waalkes, von Porträts britischer Persönlichkeiten bis zum Leben deutscher Bahnwärter: Es warten neue faszinierende Ausstellungen auf Urlauberinnen und Urlauber.



Das National Portrait Gallery in London öffnet nach rund drei Jahren wieder für Besucher. Das Kunstmuseum zeigt die größte Sammlung von Porträts britischer Persönlichkeiten seit der Eröffnung im Jahr 1856.

Die National Portrait Gallery in London – hier unter anderem Exponate von Thomas Lawrence, dem berühmtesten Porträtmaler des 18. Jahrhunderts. Die National Portrait Gallery in London – hier unter anderem Exponate von Thomas Lawrence, dem berühmtesten Porträtmaler des 18. Jahrhunderts.

Die National Portrait Gallery in London – hier unter anderem Exponate von Thomas Lawrence, dem berühmtesten Porträtmaler des 18. Jahrhunderts. Die National Portrait Gallery in London – hier unter anderem Exponate von Thomas Lawrence, dem berühmtesten Porträtmaler des 18. Jahrhunderts.

Die National Portrait Gallery in London – hier unter anderem Exponate von Thomas Lawrence, dem berühmtesten Porträtmaler des 18. Jahrhunderts. Die National Portrait Gallery in London – hier unter anderem Exponate von Thomas Lawrence, dem berühmtesten Porträtmaler des 18. Jahrhunderts.

Die National Portrait Gallery in London – hier unter anderem Exponate von Thomas Lawrence, dem berühmtesten Porträtmaler des 18. Jahrhunderts. Die National Portrait Gallery in London – hier unter anderem Exponate von Thomas Lawrence, dem berühmtesten Porträtmaler des 18. Jahrhunderts.

Die National Portrait Gallery in London – hier unter anderem Exponate von Thomas Lawrence, dem berühmtesten Porträtmaler des 18. Jahrhunderts. Die National Portrait Gallery in London – hier unter anderem Exponate von Thomas Lawrence, dem berühmtesten Porträtmaler des 18. Jahrhunderts.

Die National Portrait Gallery in London – hier unter anderem Exponate von Thomas Lawrence, dem berühmtesten Porträtmaler des 18. Jahrhunderts. Die National Portrait Gallery in London – hier unter anderem Exponate von Thomas Lawrence, dem berühmtesten Porträtmaler des 18. Jahrhunderts.

Die National Portrait Gallery in London – hier unter anderem Exponate von Thomas Lawrence, dem berühmtesten Porträtmaler des 18. Jahrhunderts. Die National Portrait Gallery in London – hier unter anderem Exponate von Thomas Lawrence, dem berühmtesten Porträtmaler des 18. Jahrhunderts.



**Zwischen Stille und Touristenstrom**  
Geschichte, Geschichten und Ruheräume in London – einer Stadt, die niemals schläft

Die Stadt London ist ein Ort der Gegensätze. Hier trifft sich der Touristenstrom mit der Stille der Geschichte. Die Stadt London ist ein Ort der Gegensätze. Hier trifft sich der Touristenstrom mit der Stille der Geschichte.

Die Stadt London ist ein Ort der Gegensätze. Hier trifft sich der Touristenstrom mit der Stille der Geschichte. Die Stadt London ist ein Ort der Gegensätze. Hier trifft sich der Touristenstrom mit der Stille der Geschichte.

Die Stadt London ist ein Ort der Gegensätze. Hier trifft sich der Touristenstrom mit der Stille der Geschichte. Die Stadt London ist ein Ort der Gegensätze. Hier trifft sich der Touristenstrom mit der Stille der Geschichte.

Die Stadt London ist ein Ort der Gegensätze. Hier trifft sich der Touristenstrom mit der Stille der Geschichte. Die Stadt London ist ein Ort der Gegensätze. Hier trifft sich der Touristenstrom mit der Stille der Geschichte.

Die Stadt London ist ein Ort der Gegensätze. Hier trifft sich der Touristenstrom mit der Stille der Geschichte. Die Stadt London ist ein Ort der Gegensätze. Hier trifft sich der Touristenstrom mit der Stille der Geschichte.

Die Stadt London ist ein Ort der Gegensätze. Hier trifft sich der Touristenstrom mit der Stille der Geschichte. Die Stadt London ist ein Ort der Gegensätze. Hier trifft sich der Touristenstrom mit der Stille der Geschichte.

Die Stadt London ist ein Ort der Gegensätze. Hier trifft sich der Touristenstrom mit der Stille der Geschichte. Die Stadt London ist ein Ort der Gegensätze. Hier trifft sich der Touristenstrom mit der Stille der Geschichte.



London: Katerstimmung in Pink



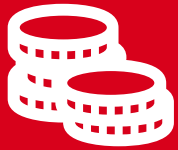
London: Katerstimmung in Pink



# CAMPAIGN OVERVIEW



# LET'S DO LONDON 2023



## Budget

£2.96m\*



## Objective

Drive incremental  
visitor spend to London



## Audience

France & Germany



## Timings

May – September  
2023



## In partnership with

Greater London  
Authority, Tripadvisor,  
campaign funding  
partners and wider  
tourism and  
hospitality industry.

For Internal Use Only – Not For Distribution

\*Inclusive of GLA funding and campaign partner contributions.

# 2023 Campaign Strategy

**Get**

Visitors aged **18 to 45** from **Germany and France**

**To**

Visit London in 2023,  
**driving incremental visits and consumer spend**

**By**

Showcasing the **city's unique and diverse experiences**  
aligned to **audience decision drivers**

# Media Approach

## Objective

Generate incremental visits and visitor spend in London

## Target Audience

18-45s Frequent travellers and people interested in travelling

## Markets & Locations



### Tier 1

Baden-Württemberg, Bavaria, Hesse, North Rhine-Westphalia, Rhineland-Palatinate

### Tier 2

Berlin, Hamburg, Lower Saxony, Saarland



### Tier 1

Auvergne-Rhône-Alpes, Île-de-France, Hauts-de-France, Normandy, Occitania, Pays de la Loire, Provence-Alpes-Côte d'Azur

### Tier 2

Brittany, Grand Est, Nouvelle-Aquitaine

## Platforms

### Retained from 2022

F:NECAST



Meta



### Testing in 2023



INCA



## Headline Partner



Tripadvisor

## Campaign timing

w/c 8<sup>th</sup> May – 5th September

# Messaging Framework

IDEA

**LET'S DO** LONDON

BRAND PROMISE

Where the iconic and unexpected meet.

BRAND POSITIONING

London is a must-visit city that offers a vibrant abundance of experiences to excite every visitor.

KEY THEMES

Iconic London

Culture and heritage

Entertainment

Retail

Food and drink

CAMPAIGN THEMES ALIGNED TO AUDIENCE MOTIVATORS

**Iconic**

Our audience want to appreciate the iconic experiences that our diverse and vibrant city has to offer. London is home to some of the world's most famous attractions - things they simply must see in their lifetime and tick off their bucket-list!

**Surprising**

Our audience want to explore and discover new things. London has an array of unique and surprising experiences around every corner to inspire and delight our audiences.

**Indulgent**

Our audience want to be able to treat themselves to some of the extra-special experiences and activities available to them, indulging in their different passions.

# Creative examples

We transfer link to watch/ listen to creative: <https://we.tl/t-bINexauZxl>

## Tripadvisor landing page



## Tripadvisor guides

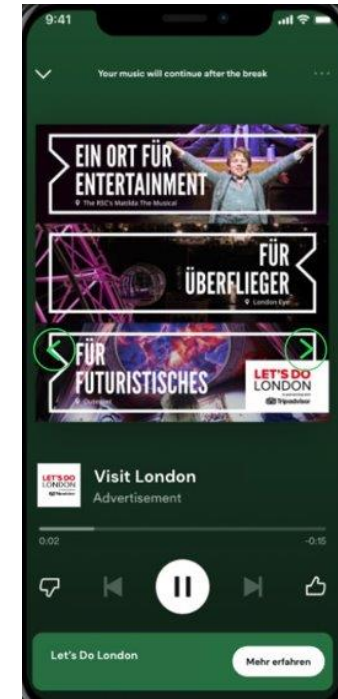
Entdecken Sie mehr von London.



## YouTube



## Spotify



DE

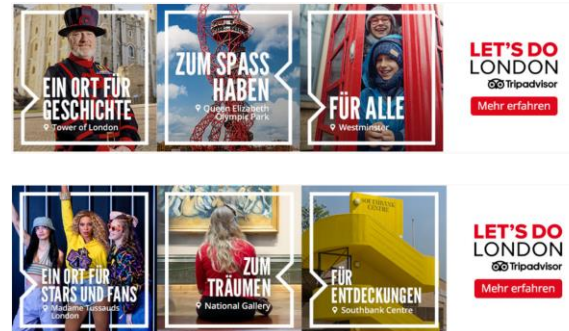


FR

## Digital out-of-home



## Display



## Meta



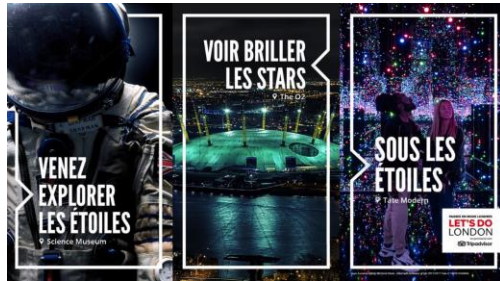
## Influencer: Instagram



## TikTok



# Campaign Creatives



# LEARNINGS



# Audience Learnings

Top 5 motivations for visiting London by market.

## France

1. The iconic landmarks
2. To explore and discover new things
3. To go shopping
4. The range of museums, galleries and/or exhibitions
5. To visit friends and family



## Germany

1. The iconic landmarks
2. To explore and discover new things
3. To visit friends and family
4. The range of museums, galleries and/or exhibitions
5. To go shopping





# Creative Learnings

- Strong campaign recall and influence suggests the **creative evolution of Let's Do London** has resonated with our target audience. This included the introduction of the campaign framing device, inclusion of people or a human element and with a more conversational tone-of-voice, to help bring the visual story to life.
- We continued to use the **dynamic triptych**, to enable us to showcase the diverse range of experiences and attractions on offer, aligned to our audience motivators. We also continued to use **strong colour matching**, which gave the creative a strong stand out, identity.
- Featuring **London's iconic landmarks and attractions** continued to land destination and be the leading hook.
- We saw **strong performance from creative featuring people**, with high engagement and view-through-rates, suggesting our audiences found this content more relatable.
- Delivering audio **ads personalised to our audiences' music interests** and aligned to Spotify's playlists saw high audio completion rate (ACR) with results outperforming benchmarks, suggesting personalised ads were more **relevant within the context** of what our audiences were listening too.
- Across display, we saw the highest click through rates (CTRs) and attention rate (APMs) across **creative featuring iconic landmarks**.
- The campaign did not experience any signs of creative fatigue, suggesting the inclusion of a **wide variety of engaging product, experiences and locations**, aligned to the audience motivators, helped to deliver a compelling creative narrative.

# Paid media Learnings

Strong multi-touchpoint coverage helped *maintain overall campaign recall scores YoY* within both activation markets

Top 5 channels by recall for both France and Germany

1. YouTube advert
2. An advert on Spotify
3. An advert on Tripadvisor
4. Instagram advert
5. TikTok advert



# Paid Media Learnings



- **Social media:** TikTok achieved the highest click-through-rate (CTR), while Meta delivered the highest view-through-rate (VTR).
- **Spotify:** Achieved high unique reach and audio completion rate (ACR), showing audiences engaged with the audio ads. Strong engagement suggests that by leveraging Spotify's playlists, aligned to our audiences' music interests, delivering tailored audio ads was the correct approach.
- **YouTube:** delivered strong results including the TrueView 15' and bumper 6' placements, with year-on-year uplift in recall for both markets. We saw the bumper 6' placements performed best on desktop and drove particularly strong performance when showed alongside travel specific content.
- **Display:** Standard IAB banners drove higher attention rate, while the interscroller rich media format drove a higher click through rate. Mobile engagement played a pivotal role in achieving the strong results achieved.
- **Influencer:** across all of the influencer content produced, the best performing content blended iconic London with the more surprising and unexpected things to do, as well as having a strong call to action.

# Working in Partnership

Commissioned by the London Tourism Advisory group

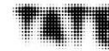
Delivered by

**LONDON**  
& PARTNERS

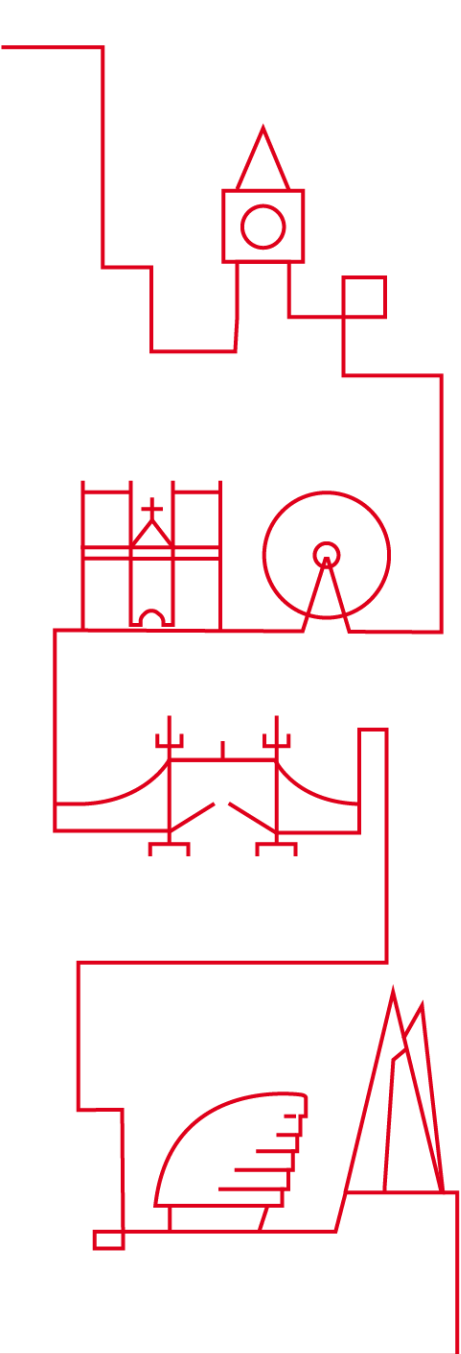
Funded and supported by

GREATER  
**LONDON**  
AUTHORITY

Campaign  
supporters



Headline partner



# Consumer Marketing team



**Simon McCaugherty**  
Consumer Marketing  
Director



**Eliza Ferguson**  
Head of Consumer  
Marketing



**Ronan Francis**  
Senior Consumer Marketing  
Manager



**Romane Gomez**  
Consumer Marketing  
Executive



**Aaron Denny**  
Consumer Marketing  
Executive

**Thank you**

