Visit Sweden sätter ner foten i global kampanj om turistlandet Sverige - vill råda bot på förväxlingen med Schweiz

För att en gång för alla göra upp och fördela associationerna mellan länderna, och göra det tydligt vilket land som är vilket och i vilket land man hittar vad – lanserar Visit Sweden den 24 oktober en marknadsföringskampanj för att reda ut begreppen.



Photo**:** Henrik Trygg/Visit Sweden download HERE

Över 120 000 internationella googlingar har det senaste året gjorts av människor, enbart för att reda ut vilket land som är vilket. Så sent som inför Sveriges fotbollsmöte med Schweiz, i åttondelsfinalen i fotbolls-VM, fångade Dagens Nyheter upp utmaningen som Sverige ständigt stöter på: den återkommande förväxlingen med Schweiz. Men det är långt ifrån första gången:

- I kanadensisk tv under fotbolls-VM 2015 mot USA förväxlades länderna och Sverige blev Schweiz.
- När svenska musiktjänsten Spotify börsintroducerades på New York-börsen 2018 fångades det på bild hur den schweiziska flaggan vajade utanför börshuset.
- Svenska Institutet noterade för ett par år sedan, i en latinamerikansk undersökning om kännedom om Sverige, att Schweiz mest kända fotbollsspelare var Zlatan...
- Vanliga associationer med Sverige som genom åren dykt upp i Svenska Institutets mätningar är höga alptoppar, djupa dalar och gökur.
- År 2011 ursäktade Rihanna den inställda spelningen med "Jag ber alla mina fans som skulle gå på konserten i Malmö, Schweiz, om ursäkt".

Förväxlingen och det faktum att Visit Sweden vill lyfta fram att Sverige är en annan typ av destination, en destination med naturlig lyx ”a destination of a different nature” som erbjuder ”luxury of a different nature” – är några av grunderna för kampanjen.

- Med större kreativa kampanjer som denna vill vi nå ut brett på våra marknader och skapa nyfikenhet för resmålet Sverige. Vi har en tydlig idé med våra kampanjer och har en robust modell för att öka chansen att nå ut och nå igenom i internationell media. Med kampanjer som ibland kanske ligger lite utanför det som en del kopplar samman med traditionell destinationsmarknadsföring, vill vi utmana så att vi kan lyfta fram vad resmålet Sverige har att erbjuda och sticka ut i bruset från andra resmål, säger Nils Persson som är Visit Swedens marknadschef.

- Målet med kampanjer av det här slaget är att skapa räckvidd i relevanta medier,nå ut brett och attrahera både journalister, researrangörer och resenärer att vilja besöka Sverige och öka söket och Googlandet på resmålet Sverige, fortsätter Nils Persson.

Kampanjen lanseras globalt den 24 oktober med fokus på Tyskland, Nederländerna, Storbritannien, Frankrike, USA och Kina. Den kommer även att uppmärksammas i Schweiz, Norge, Danmark och Finland.

Kampanjen är främst PR-baserad och digital, vilket innebär att Visit Swedens internationella PR-team och bolagets team som arbetar med sajter och sociala kanaler på olika språk är de som sprider kampanjens budskap.

Bakom kampanjens idé och produktion står Visit Swedens upphandlade byråer Forsman & Bodenfors samt Mindshare.

- Liksom tidigare kampanjer har vi valt att tillsammans med en god portion humor lyfta fram sådant vi vet attraherar resenärer att besöka Sverige. Denna gång utifrån tesen att Sverige erbjuder lyx av en annan sort, säger Visit Swedens vd Susanne Andersson.

- Med kampanjen och dess tema, får vi möjlighet att berätta om ”en annan typ av lyx” som representerar andra värden och något som vi vill förtydliga. Vi kan berätta om de värdefulla, hållbara och attraktiva upplevelser som Sverige som resmål har att erbjuda. Upplevelser som bygger på vårt progressiva synsätt, vår relation till vår natur och omtanken om den. Mot ett mer medvetet resande, fortsätter Susanne.

Tidigare globala marknadsföringskampanjer från Visit Sweden har väckt stort intresse och nyfikenhet för Sverige långt utanför de länder som kampanjerna riktats till. Till exempel bolagets kampanj där platserna bakom mer kända möbelnamn visas upp, för att visa upp originalen.

Enbart under kampanjens två första månader publicerades drygt 600 artiklar i press, 300 blogginlägg och cirka 300 tweets om resmålet Sverige i 59 länder. Från Nya Zeeland och Japan i öst till Chile, Colombia och Venezuela i väst.

Genom att marknadsföra Sverige nu och inte inför sommaren eller under vintern, skapar Visit Sweden uppmärksamhet för Sverige som resmål utanför de traditionella högsäsongerna, något som även det är i linje med Visit Swedens mål att leda mot ett mer medvetet resande.

Länk till kampanjsida: https://visitsweden.com/sweden-not-switzerland/

Ladda ner Kampanjfilm https://contentbank.visitsweden.com/selection/36785ba276e9fc3540f47086c957746b/detail/vs/23518

Kampanjbild https://contentbank.visitsweden.com/selection/7edaa46f91d93204443e40459d38337c

Pressinformation

Presskontakter

https://corporate.visitsweden.com/press-influencers/

Pressbilder för bruk i Sverige

https://visitsweden.qbank.se/mb/?h=af0781d99f7009be8119d9a1d13f8580

Pressbilder medarbetare Visit Sweden

https://visitsweden.qbank.se/mb/?h=6e89436205a9f40eeca3c63cd3457f17

Referensartiklar om förväxling mellan Sverige och Schweiz
SvD https://www.svd.se/a/VRpjEJ/sverige-schweiz-schwerige

DN https://www.dn.se/sport/fotboll/sverige-eller-schweiz-sa-har-landerna-blandats-ihop/

Om Visit Sweden

Visit Sweden har det offentliga uppdraget från svenska staten att marknadsföra resmålet Sverige. Visionen är att Sverige år 2030 är världens mest hållbara och attraktiva resmål byggt på innovation. Visit Sweden är ett statligt aktiebolag med ca 50 anställda runt om i världen. Bolaget är baserat i Stockholm och hade år 2022 en omsättning om ca 159,9 miljoner kronor.

Jim Hofverberg
Chief Corporate Communications Officer
jim.hofverberg@visitsweden.com

https://press.visitsweden.com/2023-10-14-Visit-Sweden-satter-ner-foten-i-global-kampanj-om-turistlandet-Sverige-vill-rada-bot-pa-forvaxlingen-med-Schweiz