Överraskande stort och positivt gensvar från världen på Visit Swedens kampanj Sweden (not Switzerland)

Efter bara några dagar har marknadsföringskampanjen om turistlandet Sverige, där Visit Sweden vill göra upp med Schweiz om vilket land som är vilket, fått ett genomslag i global media i fler än 35-tal länder.

I enbart Visit Swedens egna digitala kanaler är räckvidden över en miljon personer under kampanjens första dagar och med hundratals positiva och uppmuntrande kommentarer från schweizare och övriga världen.

I en första undersökning med 500 respondenter som sett kampanjen säger över 70 % att de nu är mer intresserade av att resa till Sverige än tidigare.



Under kampanjens första dagar, kampanjen lanserades 23 oktober, har över 500 nyhetsartiklar publicerats om Sverige i över 35 länder i flera världsdelar, utifrån Visit Swedens kampanj med sammanlagt miljontals läsare.

Bland annat publicerades flertalet artiklar i Forbes, i franska Le Figaro, i italienska Corriere della Sera och i en av Schweiz största dagstidningar Neue Zuricher Zeitung och kampanjens budskap har skapat väldigt positivt engagemang från schweizare och schweizisk media, ambassader och IKEA i Schweiz.

Kampanjen har alltså nått långt fler än de tio länder som Visit Sweden denna gång fokuserat sin marknadsföring till: Tyskland, Nederländerna, Storbritannien, Frankrike, USA och Kina samt Schweiz, Norge, Danmark och Finland.

- Kollegor som arbetat för Visit Sweden i 20 år säger att ingen tidigare kampanj fått detta stora, positiva gensvar på så kort tid, säger Visit Swedens vd Susanne Andersson.

- Vi är naturligtvis oerhört glada för det stora och positiva gensvaret som faktiskt har överrumplat oss lite, säger Susanne. Vi visste att det var en bra kampanj med en kul twist – men att den skulle mottas på här bra så snabbt…

Nu har Visit Sweden börjat nås av människors och mediers egna filmklipp, där de föreslår olika fördelningar av ländernas olika egenskaper.

- Vi får mängder med positiva kommentarer och korta filmer där privatpersoner, influencers och medier nu gör egna listor och fördelningar av ländernas olika tillgångar. Bland annat tycker många att vi ska behålla surströmmingen för oss själva, skrattar Susanne.

Visit Sweden har efter det positiva gensvaret från världen, nu utökat och accelererat kampanjen med olika typer av digital annonsering enligt plan.

- Vi skruvar nu upp kampanjens synlighet ytterligare ett steg för att maximera den positiva bild som kampanjen sprider om Sverige som turistdestination, säger Susanne.

Till de ytterst få, uteslutande i Sverige, som vagt ondgjort sig över Visit Swedens kanske lite udda kampanjgrepp och tajming,

hälsar Susanne:

- Vi i fantastiska, demokratiska Sverige med fritt ord, öppenhet och tolerans ska inte sitta tysta. I stället ska vi göra allt vi kan för att attrahera fler att komma hit och ta del av och inspireras av våra svenska värderingar och kanske ta med sig lite av dem hem efter en lyckad semester.

Exempel från publiceringar ute i världen:

Schweiziska Neue Zuricher Zeitung: https://www.nzz.ch/panorama/schweden-lanciert-eine-neue-tourismus-kampagne-das-land-will-nicht-mehr-mit-der-schweiz-verwechselt-werden-ld.1762358?reduced=true

Franska Le Figaro med 34.7 miljoner digitala läsare: www.lefigaro.fr/voyages/cela-ne-peut-plus-durer-la-suede-ne-veut-plus-qu-on-la-confonde-avec-la-suisse-20231024

Amerikanska Forbes med ca 27 miljoner digitala läsare/månad: https://www.forbes.com/sites/brittanyanas/2023/10/24/sweden-to-tourists-stop-getting-us-mixed-up-with-switzerland/amp/

Schweiziska 20 Minuten med ca 3,5 miljoner personer i räckvidd: https://www.20min.ch/video/schweden-vs-schweiz-so-hebt-sich-die-schweiz-von-schweden-ab-887188084156

Italienska Corriere della Sera med ca 3,4 miljoner unika läsare: https://video.corriere.it/video-virali/ora-basta-svezia-non-svizzera/8d5d6162-7258-11ee-a352-bdb9090063b6

Schweiziska Watson med ca 1,8 miljoner användare: https://www.watson.ch/videos/!41197

Schweiziska Tages Anseiger med ca 675 000 läsare: https://www.tagesanzeiger.ch/viraler-tourismus-spot-schweden-veraeppelt-schweiz-wir-schlagen-hygge-zurueck-261780902257

Schweiziska Radio FM1 med ca 176 000 lyssnare: https://www.radiofm1.ch/videos/unsere-antwort-auf-schweden-154438051

N**ågra av de många hundra kommentarerna Visit Sweden fått under första dagen av sin kampanj för turistlandet Sverige:**

På grund av GDPR har avsändarna utelämnats, men kommentarerna är tillgängliga via Visit Swedens sociala kanaler.

“Abosutely love this campaign, Congrats Sweden! I hope that our Swiss authority will respond appropriately to your launch of negotiations.”

“One country, Swedenland!”

“You have IKEA, Switzerland had Ingvar Kamprad.”

“Well done Sweden, I love this! Tak from Switzerland, hoping to visit again.”

“Good campaign. Simple and funny. It's good for both countries. Cheers from Switzerland...!”

“I should own a swedish citizenship in exchange of my swiss one”

“You have Stockholm - We have Stockhorn (mountain)”

“Switzerland should support this division by launching the initiative „Switzerland (not Sweden).“

“Switzerland get cheese and Sweden get osthyvel”

“I am a Swiss citizen and you have my full support.”

“Swiss here, we get chocolate and cheese, you get meatballs and Minecraft.”

“I would like to make it popular that, although the differences between Sweden and Switzerland are highlighted, we strive for fraternal cooperation. For example, Sweden has the furniture, Switzerland has the swiss army knife to put it together.”

Mer 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

Mer om kampanjen: https://corporate.visitsweden.com/press/global-kampanj-visit-sweden-satter-ner-foten-om-forvaxlingen-med-schweiz/

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

Visit Sweden har det offentliga uppdraget från svenska regeringen att marknadsföra resmålet Sverige. Visionen är att Sverige år 2030 är världens mest hållbara och attraktiva resmål byggt på innovation. Nu mer än någonsin måste resande göras hållbart, medvetet och skapa långsiktigt värde för både resenärer, lokala samhällen och vår planet. Visit Sweden är ett statligt aktiebolag med ca 60 anställda runt om i världen. Bolaget är baserat i Stockholm och hade år 2021 en omsättning om ca 175 miljoner kronor. https://corporate.visitsweden.com/

https://press.visitsweden.com/2023-10-30-Overraskande-stort-och-positivt-gensvar-fran-varlden-pa-Visit-Swedens-kampanj-Sweden-not-Switzerland