Visit Sweden News Room

Kødbollefondue i Swederland? - Sweden (not Switzerland) vækker stort engagement

Den 24. oktober lancerede Visit Sweden kampagnen "Sweden (not Switzerland)" som med et glimt i øjet ville afhjælpe forvekslingen mellem Schweiz og Sverige og en gang for alle afgøre, hvem der taler om hvad! I dag er kampagnen blevet set af over 110 millioner mennesker i mere end 40 lande verden over og har skabt enorm interesse med positive kommentarer. Næsten 38.000 personer har engageret sig med nye tips alene på Visit Swedens sociale kanaler.



Photo: Visit Sweden (Download)

Se den nye video HER

Et tilbagevendende forslag rundt om i verden har været at fusionere Sverige og Schweiz til "Swederland" og i venskabelig ånd dele alle fordele, det ville medføre.

Blandt forslagene foreslås det, at Sverige fortsat skal fortælle om kødboller, kanelsnegle, ABBA, Pippi og elge, mens Schweiz fokuserer på chokolade, ostefondue, DJ Bobo, Heidi og køer. Et eksempel på fordelene ved sammensmeltningen er kødbollefondue som en tænkelig madkombination, samtidig med at nogle mente, at Sverige kunne beholde surströmmingen...

- Vi er utroligt glade og denne gang lidt overraskede over, hvor hurtigt den positive respons voksede omkring Sverige og vores markedsføring af turistlandet Sverige, hvilket jo er det absolut bedste bevis på succes, siger Visit Swedens administrerende direktør Susanne Anderson.

Den schweiziske ambassadør i USA trådte ind i fejden om, hvad der er svensk og hvad der er schweizisk

Med lige så stor kærlighed og varme som i det engagement, kampagnen har skabt, svarede den schweiziske ambassadør i USA, Jaques Niculin Jäger, hurtigt på den svenske viceambassadør Jonas Wendels offentliggørelse af kampagnen, med en kort film. Det hele udviklede sig til en humoristisk fejde, hvor man ville rette spørgsmålstegnene ud omkring, hvad der er svensk og hvad der er schweizisk. Den internationale interesse for disse film eksploderede med rekordhøje seertal.

Se filmene fra X og Instagram med den svenske og schweiziske ambassade og generalkonsulaterne i USAHER

Om kampagnen

I løbet af kampagnens første dage, der begyndte den 24. oktober 2023, blev der offentliggjort over 860 nyhedsartikler om Sverige i over 40 lande verden over, der nåede millioner af læsere. Titusinder af interaktioner i sociale medier er strømmet ind, og tusindvis af mennesker bidrager med deres forslag til, hvem der skal få lov til at tale om hvad.

Eksempler på internationale publikationer:

USA: ABC News

Schweiz: 20 Minuten Watson

Frankrig: France 2 Le 20h

Tyskland: ZDF Heute in Europa

Storbritannien: Independent

Sydkorea: Korean Broadcasting System: KLAB

For pressebilleder og film, klik HER

For at tage del af kampagnen, besøg:https://visitsweden.com/sweden-not-switzerland/

Ebba Ekelund
Senior PR Manager, Nordics
ebba.ekelund@visitsweden.com

Visit Sweden har den officielle opgave fra den svenske regering at markedsføre Sverige som turistdestination. Vores vision er, at Sverige i 2030 er verdens mest bæredygtige og attraktive rejsedestination bygget på innovation. I dag er det vigtigere end nogensinde at målrettede rejser er meningsfulde, bevidste og skaber varig værdi med hensyn til vores gæster, for lokalsamfundet og vores planet. Velkommen til Sverige.

https://press.visitsweden.com/2023-12-13-Kodbollefondue-i-Swederland-Sweden-not-Switzerland-vaekker-stort-engagement