Visit Sweden News Room

Köttbullefondue i Swederland? - Sweden (not Switzerland) väcker stort engagemang

Den 24 oktober lanserade Visit Sweden kampanjen “Sweden (not Switzerland)” som med glimten i ögat ville råda bot på förväxlingen med landet Schweiz och Sverige och en gång för alla bestämma vem som pratar om vad! Idag har kampanjen setts av över 110 miljoner personer, i fler än 40 länder världen över, och skapat ett enormt engagemang med positiva kommentarer. Nästan 38 000 personer har engagerat sig med nya tips i enbart Visit Swedens sociala kanaler.



Photo: Visit Sweden (Download)

Se den nya videon HÄR

Ett återkommande förslag runt om i världen har varit att slå samman Sverige och Schweiz till ”Swederland” och i vänskaplig anda dela på alla fördelar det skulle ge.

Bland förslagen föreslås att Sverige ska fortsätta att berätta om köttbullar, kanelbullar, ABBA, Pippi och älgar, medan Schweiz fokuserar på choklad, ostfondue, DJ Bobo, Heidi och kossor. Ett exempel på sammanslagningens fördelar är köttbullefondue som en tänkbar mat-kombo, samtidigt som en del tyckte att Sverige kunde behålla surströmmingen…

- Vi är oerhört glada och denna gång lite överraskade över hur snabbt det positiva gensvaret växte om Sverige och kring vår marknadsföring av turistlandet Sverige, vilket ju är det absolut bästa kvittot man kan få på framgång, säger Visit Sweden vd Susanne Anderson.

Schweiziska ambassadören i USA gav sig in i fejden om vad som är svenskt och vad som är schweiziskt

Med lika stor kärlek och värme som det engagemang kampanjen skapat, återkopplade den schweiziska ambassadören i USA, Jaques Niculin Jäger, snabbt på svenska vice ambassadören Jonas Wendels publicering om kampanjen med en kort film.

Det hela utvecklades till humoristisk fejd där man ville räta ut frågetecknen om vad som är svenskt och vad som är schweiziskt. Det internationella intresset för även dessa filmer gick i taket direkt, med rekordartade tittarsiffror.

Se filmerna från Twitter och Instagram med svenska och schweiziska ambassaden och generalkonsulaten i USA HÄR

Om kampanjen
Under kampanjens första dagar, som inleddes den 24 oktober 2023, publicerades över 860 nyhetsartiklar om Sverige i över 40 länder, världen över, som nåde miljontals läsare. Tiotusentals interaktioner i sociala medier har strömmat in och tusentals människor bidrar med sina förslag på vilket land som ska få prata om vad. 37 830 engagemang på Visit Swedens sociala mediekanaler (FB, Instagram, TikTok, X och YouTube).

Exempel på internationella publikationer:

USA: ABC News
Switzerland: 20 Minuten Watson

France: France 2 Le 20h
Germany: ZDF Heute in Europa
United Kingdom: Independent
South Korea: Korean Broadcasting System KLAB

För pressbilder och film finns HÄR
För att ta del av kampanjen besök: https://visitsweden.com/sweden-not-switzerland/

Ebba Ekelund
Senior PR Manager, Nordics
ebba.ekelund@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/2023-12-13-Kottbullefondue-i-Swederland-Sweden-not-Switzerland-vacker-stort-engagemang