Först i världen: Vill varumärkesskydda Sverige globalt

I kölvattnet av tilltagande antalet kopior, deep fake och dupes i världen med den virala, mascarponefyllda prinsesstårtan i USA som senaste exempel, vill nu svenska statens marknadsföringsbolag, Visit Sweden, varumärkesskydda destinationen Sverige, Sweden, globalt.

I samband med att ansökan lämnas in till European Union Intellectual Property Office, EUIPO, sjösätter Visit Sweden en global marknadsföringskampanj, Visit the Original Sweden, för att öka världens kännedom och intresse för originalet Sverige som resmål att besöka och vad Sverige erbjuder världens alla nyfikna upptäckare som söker äkta, autentiska upplevelser.

Går ansökan igenom hos EUIPO, blir Sverige det första landet i världen med ett globalt varumärkesskydd som destination.



Foto: Markus Holm/Visit Sweden

Till skillnad från kopior och deep fake är dupes en namne. Alltså inte en förfalskning eller kopia men inte heller ett ursprungsoriginal.

Runt om i världen finns utöver landet Sverige, flera ytterligare platser med namnet*Sweden*. Alla är originella original – men endast nationen Sverige är det riktiga originalet.

Städer med namnet *Sweden* finns i Indonesien, Maine USA, Pennsylvania USA, South Carolina USA, Georgia USA, Arkansas USA och Missouri USA – och så lilla orten ”New Sweden” i Maine USA.

Att varumärkesskydda en nation är inte möjligt, men en destination har den möjligheten – och det är just det ”kryphålet” i EUIPOs varumärkesregler som Visit Sweden nu hoppas på.

- Vi är väl medvetna om att länder inte kan varumärkesskyddas så vi siktar därför i stället på att varumärkesskydda destinationen Sverige eftersom den möjligheten finns, säger Visit Swedens vd Susanne Andersson, med ett leende.

Susanne fortsätter:

- Globala kampanjer för destinationer kräver inte minst styrka och originalitet för att nå ut och här har vi hittat en bra kombination med vårt välkända, humoristiska anslag, som vi är övertygade om kommer att skapa god uppmärksamhet för Sverige.

För att effektivt tillvarata igenkänningseffekter och sticka ut i bruset av global destinationsmarknadsföring, är*Visit the Original Sweden* en fortsättning på bolagets tidigare mycket framgångsrika kampanjer.

- Vårt mål är att långsiktigt bygga ett starkt varumärke för resmålet Sverige globalt. Humor och värme där vi inte tar oss själv på för stort allvar ser vi som en viktig ingrediens och vi tror att det är något som behövs i dessa tider säger Visit Swedens Chief Marketing Officer Nils Persson och fortsätter:

- Med kampanjer av det här slaget vill vi skapa räckvidd i relevanta medier, nå ut brett globalt och attrahera både konsumenter och journalister, vi har de senaste åren ökat informationssökandet och Googlandet om resmålet Sverige stort.

- Med kampanjer som ibland kanske ligger lite utanför det som många traditionellt kopplar samman med destinationsmarknadsföring, vill vi att Sverige ska sticka ut och väcka uppmärksamhet och visa på den fantastiska bredd Sverige som resmål har att erbjuda. Våra större, årliga kampanjer är alltid en integrerad del av våra löpande marknadsföringsinsatser och kommunikation, säger Nils Persson.

Kreativ idé och produktion av marknadsföringskampanjen *Visit the Original Sweden* står Visit Swedens byrå Forsman & Bodenfors för, där B-Reel har producerat kampanjfilmerna. Mediabyrå är Mindshare.

Visit Sweden gör själva det globala PR-arbetet och säkerställer att kampanjen synliggörs i press samt i egna och andras sociala medier från och med 12 november 2024. Kampanjen kommer även att distribueras genom betald synlighet.

Kampanjen kommer i huvudsak att vara synlig utomlands, i främst Tyskland, Storbritannien, Nederländerna, Frankrike och USA men även i Belgien, Luxemburg, Österrike, Schweiz, Sveriges nordiska grannländer samt i Kina. Kampanjen kommer även att synas i Sverige, på svenska flygplatser, där många resenärer rör sig.

Genom kampanjen vill Visit Sweden nå och attrahera den målgrupp som allt fler destinationer fokuserar på – globala resenärer som är nyfikna upptäckare och som i allt större utsträckning gör mer medvetna och hållbara livsval.

Kampanjsajt på engelska:
visitsweden.com/visit-the-original-sweden

Kampanjfilm:
https://www.youtube.com/watch?v=dOuj8a4GLHU

Kampanjbilder, får användas fritt i Sverige:
https://contentbank.visitsweden.com/selection/16dd044fac270d6429a0bd5b4bc09240

Destinationsbilder, får användas fritt i Sverige:
https://visitsweden.qbank.se/mb/?h=af0781d99f7009be8119d9a1d13f8580

Bilder på Susanne Andersson och Nils Persson:
https://visitsweden.qbank.se/mb/?h=6e89436205a9f40eeca3c63cd3457f17

Visit Swedens tidigare kampanjer för destinationen Sverige:
Sweden Not Switzerland: https://visitsweden.com/sweden-not-switzerland/
Spellbound by Sweden: https://visitsweden.com/spellbound-by-sweden/
Discover the Originals: https://visitsweden.com/discover-the-originals/

Mer pressinformation om Visit Sweden:
Jim.Hofverberg@visitsweden.com
Kommunikationschef, Visit Sweden

Mer pressinformation om destinationen Sverige:
Ebba.Ekelund@visitsweden.com
Nordisk PR-ansvarig för destinationen Sverige, Visit Sweden

Visit Sweden är svenska statens marknadsföringsbolag. En nationell turismorganisation med uppdrag att genom marknadsföring av destinationen Sverige öka landets attraktionskraft och bidra till turismkonsumtion, exportintäkter och sysselsättning. Visit Sweden arbetar tillsammans med svenska turismbranschen för att effektivt nå de mest eftertraktade målgrupperna för långsiktigt hållbar turism. Visit Sweden är baserat i Stockholm med lokal representation på flera utlandsmarknader. Visit Sweden har närmare 50 anställda och år 2023 var det statliga anslaget till bolaget 104,6 miljoner kronor. www.visitsweden.com/corporate

https://press.visitsweden.com/2024-11-12-Forst-i-varlden-Vill-varumarkesskydda-Sverige-globalt