



PRESSMEDDELANDE

Stockholm 2005-11-17

Varumärket Sverige - fortfarande i en klass för sig

Länder har alltid varit varumärken i ordets rätta bemärkelse. Sverige placerar sig högt på en ranking i boken Superbrands, som kommer ut nästa vecka i samband med B2B-dagen. Landet uppfattas som både lugnande och sexigt, stabilt och stimulerande.

– Nationella ledare och politiker bör ta till sig tankar om varumärken för att saluföra sina länder, säger Mats Holmlund, vd för Superbrands Sverige, en internationell organisation som ägnar sig åt att premiera framgångsrika varumärken. Ett positivt varumärke är en tillgång för ett land, fortsätter Mats Holmlund.

I rankingen placerar sig Sverige förvånande nog på åttonde plats över åtråvärda turistresemål. Inte ens starka turistländer som Frankrike och Spanien slår Sverige i rankingen National Brand Index, skapat av Simon Anholt, en av världens ledande auktoriteter inom branding. Rankingen presenteras i boken Superbrands, som utnämner Sveriges 300 främsta B2B-varumärken, och som lanseras i samband med B2B-dagen tisdagen den 22 november. Där kommer även Årets Superbrand att koras.

För anmälan till B2B-dagen vänligen besök www.b2bdagen.se

För frågor, vänligen kontakta

Mats Holmlund, vd Superbrands Sverige, telefon: +45 4917 7677, fax: +45 4917 7679
mats@superbrandsse.org

Boken om Sveriges starkaste B2B-varumärken presenteras på B2B-dagen tisdagen den 22 november på Hilton Stockholm Slussen. Superbrands är en internationell organisation som ägnar sig åt att premiera framgångsrika varumärken och bidra till deras varumärkesprofilering. Superbrands bildades 1991 och finns i dag i 48 länder världen över. Som en oberoende auktoritet inom branding och varumärkesbyggande etablerades Superbrands i Sverige 2004. I affärsmodellen ingår att sprida kunskaper om exceptionella varumärken, Superbrands, både genom publicering av böcker och genom att arrangera seminarier och konferenser. För mer information se www.superbrands.org