

Пресс-релиз

Индекс национальных брендов Anholt-GfK 2016

8 декабря 2016

Вадим Волос
Т +1 212 240 5408
Vadim.Volos@gfk.com

Наталья Игнатьева
+7 926 762 7336
Natalia.Ignatyeva@gfk.com

Потери репутации зафиксированы у всех стран из десятки лидеров в рейтинге национальных брендов

- Зафиксировано значительное ухудшение в мировом восприятии национальных брендов США, Германии, Великобритании
- Сила национального бренда России растет, хотя ее позиция в рейтинге крупнейших национальных брендов мира - пока без изменений
- Национальный бренд Китая спустился в рейтинге на ступеньку ниже

Нюрнберг – Москва, 8 декабря 2016 – Результаты только что опубликованного GfK Индекса национальных брендов Anholt-GfK¹ показали, что национальные бренды крупнейших стран мира понесли в 2016 году значительные потери: у восьми из десятки стран лидеров отмечается значительное снижение глобальной репутации. Самое большое снижение Индекса национального бренда зафиксировано у США, Великобритании, Японии, Германии.

Место в рейтинге в 2016 г.	Страна	Место в рейтинге в 2015 г.	Изменения индивидуального индекса 2015 – 2016
1	США	1	-1.04
2	Германия	2	-0.96
3	Великобритания	3	-1.31
4	Канада	5	-0.33

¹ Anholt-GfK Nations Brand IndexSM / NBISM

5	Франция	4	-0.81
6	Италия	7	-0.54
7	Япония	6	-0.88
8	Швейцария	8	-0.64
9	Австралия	9	-0.25
10	Швеция	10	-0.64

Изменения показателей Индекса NBISM:

Незначительные изменения: +/-0.26-0.50;

Средние изменения: +/-0.51-1.00;

Значительные изменения: > +/-1.00

Исследование Anholt-GfK Nation Brands IndexSM измеряет восприятие имиджа 50 развитых и развивающихся стран мира. Оно базируется на оценках 23 национальных атрибутов, которые затем соотносятся и анализируются в 6 ключевых аспектах, на которых базируется национальный бренд: экспорт (внешняя репутация и привлекательность товаров и услуг, выпускаемых в стране), государственное управление (имидж власти и восприятие качества госуправления), культура (интерес к национальной культуре и истории, оценка спортивных достижений и т.п.), люди (мнение граждан других стран о жителях страны как работодателях, друзьях, партнерах по бизнесу), туризм (привлекательность страны для туризма), иммиграция/инвестиции (привлекательность страны для инвестиций и талантов).

В этом году снижение Индексов национальных брендов зафиксировано у всех стран, входящих в десятку самых авторитетных наций, что разительно отличается от тенденций 2015 года, когда у 8 из 10 стран-лидеров мнений Индексы росли. Самое большое снижение Индексов зафиксировано у Великобритании и США. На второй позиции по падению национальных Индексов – Германия, Япония и Франция.

Профессор Саймон Анхольт, независимый полит-консультант и разработчик уникального Индекса национальных брендов Anholt-GfK, комментирует результаты исследования 2016 года: «Обычно, глобальное восприятие отдельных стран очень стабильно, но изменения могут происходить и происходят. Данные Индекса показывают в большей степени то, как воспринимается воздействие, которое оказывают те или иные страны на мир – то, что составляет

основу их глобальной репутации, нежели дают оценку ресурсам или достижениям стран. Мы видим как после года нескончаемых международных конфликтов и гуманитарных проблем пострадали репутации наиболее авторитетных наций”.

Вадим Волос, старший вице-президент и глава практики исследований в области общественных связей и политики компании GfK, говорит: “Восприятие нации базируется как на атрибутах, характеризующих долгосрочное восприятие внешней аудиторией страны и ее граждан (таких как стереотипные представления о жителях того или иного региона мира, восприятие природных богатств страны и состояния общества), так и атрибутах, отражающих краткосрочные изменения репутации (например, влияние позитивных и негативных публикаций в СМИ или заметных событий). Каждая нация может влиять на состояние ключевых аспектов своей репутации, продвигая свои сильные стороны, чтобы привлекать туристические потоки, таланты и инвестиции. Наше исследование позволяет изучить состояние репутации страны сейчас и выявить потенциал для развития сильного национального бренда».

Снижение Индекса национального бренда не обязательно приводит к падению в рейтинге, по крайней мере, не немедленно. США, Германия и Великобритания - по-прежнему занимают 1е, 2е и 3е место соответственно, однако отрыв США от Германии в 2016 году - минимальный, что может позволить Германии претендовать на первенство в следующем году.

При этом интересно отметить, что улучшения рейтинговых позиций отдельных стран в десятке лидеров вызвано не столько реальным ростом Индексов национальных брендов или улучшением отдельных аспектов бренда, сколько более значительным ухудшением состояния Индексов «конкурентов». Так, Канада оттеснила Францию с ее прошлогодней четвертой позиции в рейтинге и уже «дышит в затылок» Великобритании, - отрыв от третьей позиции минимальный. Япония также опустилась с шестого места в рейтинге наций на седьмое, пропустив вперед Италию.

За пределами десятки лидеров Индекса национальных брендов AnHolt-GfK изменения национальных Индексов не столь драматичные. Россия остается на 22-м месте в рейтинге самых авторитетных стран. Однако в этом году Индекс национального бренда России даже вырос, несмотря на колоссальное давление, которое испытывала страна в течение года. Улучшения произошли по четырем из шести ключевых аспектов бренда. Два других остались без изменений.

Главная опора национального бренда России – ее культура, в этом году Россия занимает 8 место в рейтинге стран с самой интересной потребителям культурой. Самый слабый аспект нашей национальной

репутации – Госуправление: 34 место из 50. Однако в 2016 году зафиксированы заметные улучшения в восприятии образа власти в России со стороны внешней аудитории. В 2015 году качество госуправления оценивалось мировыми потребителями ниже: всего лишь 42 место из 50.

Также в 2016 году Россия поднялась на 23 место в рейтинге самых привлекательных туристических брендов (с 26го в 2015 году).

Рэнкинги ключевых аспектов национального бренда России в 2016 году:

- Экспорт: 18 место из 50 (в 2015 году – 18)
- Качество государственного управления, власть: 34 (42)
- Культура (включая спорт): 8 (8)
- Люди: 31 (38)
- Туризм: 23 (26)
- Иммиграция и инвестиции: 28 (29)

Об Индексе национальных брендов Anholt-GfK 2016

Ежегодное исследование Anholt-GfK Nation Brands IndexSM - измеряет имидж и репутацию 50 стран в отношении таких аспектов, как экспорт, государственное управление, культура, люди, туризм и иммиграция/инвестиции. В ходе исследования 2016 года всего было опрошено 20 353 онлайн-пользователя в возрасте от 18 лет в 20 развивающихся и развитых странах мира, которые играют ключевую роль в международных отношениях, торговле, бизнесе, культуре, туризме. Выборка по каждой из стран репрезентативна онлайн-аудитории данных стран по ключевым демографическим характеристикам, таким как возраст, пол, образование. Дополнительно в США, Великобритании, Южной Африке, Индии, Бразилии, в выборке были учтены такие аспекты, как раса/национальность. Отчет отражает взгляды и мнения онлайн аудитории 20 стран мира, где прошло исследование. Сбор данных прошел с 7 до 26 июля 2016 года.

50 стран Anholt-GfK Nation Brands IndexSM 2016:

Северная Америка: США, Канада, Куба*
Западная Европа: Великобритания, Германия, Франция, Италия, Бельгия, Испания, Ирландия, Шотландия, Швеция, Дания, Голландия, Швейцария, Финляндия, Австрия, Греция, Северная Ирландия*
Центральная и Восточная Европа: Россия, Польша, Чехия, Венгрия,

Турция, Казахстан*

Азиатско-Тихоокеанский регион: Япония, Южная Корея, Китай, Индия, Таиланд, Индонезия, Сингапур, Тайвань, Австралия, Новая Зеландия

Латинская Америка: Аргентина, Бразилия, Мексика, Чили, Перу, Колумбия, Эквадор

Ближний Восток и Африка: ОАЭ, Иран, Египет, Саудовская Аравия, Южная Африка, Кения, Нигерия, Катар.

О GfK

GfK — это надёжный источник актуальной информации о рынках и потребителях в 100 странах мира. Более 13,000 экспертов GfK ежедневно применяют на практике многолетний опыт компании в маркетинговых исследованиях.

В России GfK исследует потребительское поведение и продажи в крупнейших секторах потребительского рынка - FMCG, автобизнесе, розничной торговле, на рынке бытовой техники и электроники, фармацевтическом рынке, в секторе телекоммуникаций, финансов, рынке страхования и других.

Более подробную информацию можно найти на сайте www.GfK.ru или в Твиттере GfK: https://twitter.com/GfK_Rus