

## Пресс-релиз

### GfK измерила мягкую силу 50 стран мира, в том числе России

7 декабря, 2015

**Контакты**

+ 7 495 937 7222

Наталья Игнатьева

[natalia.ignatyeva@gfk.com](mailto:natalia.ignatyeva@gfk.com)

Александр Федотов

[aleksandr.fedotov@gfk.com](mailto:aleksandr.fedotov@gfk.com)

- **Самый сильный национальный бренд мира в 2015 году: Германия или США?**
- **Как меняется международный имидж России?**
- **Исследование Anholt-GfK Nation Brands Index<sup>SM</sup> проливает свет на главные драйверы, формирующие позитивный имидж стран**

Москва, 7 декабря 2015 – Исследовательская компания GfK измерила репутацию национальных брендов 50 стран мира, в том числе и России.

По данным международного исследования Anholt-GfK Roper Nation Brands Index<sup>SM</sup> в 2015 году, самый сильный национальный бренд – США. В этом году страна обошла Германию, лидера Индекса Anholt-GfK 2014 года. Также в пятерку лидеров Anholt-GfK Nation Brands Index<sup>SM</sup> вошли Великобритания, Франция и Канада. Россия осталась в середине мирового рейтинга национальных брендов, где она оказалась после заметного ухудшения позиций бренда «Россия» после кризиса вокруг Украины в 2014 году. С лета 2015 года в международном имидже страны наметились позитивные тенденции по ряду ключевых показателей, из которых складывается Anholt-GfK Roper Nation Brands Index<sup>SM</sup>.

Индекс Anholt-GfK Roper Nation Brands Index<sup>SM</sup> (NBI<sup>SM</sup>) составляет подразделение компании GfK - Anholt-GfK, которое занимается исследованиями для организаций, работающих в сфере государственного управления, международных отношений, торговли и туризма. Anholt-GfK консультирует региональные и национальные организации разных стран по всему миру в области стратегического менеджмента, вопросах территориального развития и улучшения национального или регионального имиджа.

GfK SE  
Nordwestring 101  
90419 Nuremberg  
Germany

T +49 911 395-0  
[public.relations@gfk.com](mailto:public.relations@gfk.com)  
[www.gfk.com](http://www.gfk.com)

Management Board:  
Matthias Hartmann (CEO)  
Christian Diedrich (CFO)  
Dr. Gerhard Hausruckinger  
Debra A. Pruent

Chairman of the  
Supervisory Board:  
Dr. Arno Mahler

Commercial register  
Nuremberg HRB 25014

Исследование Anholt-GfK Roper Nation Brands Index<sup>SM</sup> 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 работниках, друзьях, партнерах по бизнесу), туризм (привлекательность страны для туризма), иммиграция/инвестиции (привлекательность страны для инвестиций и талантов).

Индекс Anholt-GfK показал, что хотя в целом состав топ-10 самых сильных национальных брендов в 2014 и 2015 годах оставался неизменным, последние два года усилилась конкуренция между США и Германией – чья «мягкая сила» сильнее? В этом году первенства добились США. Германия - на втором месте.

**Anholt-GfK Nation Brands Index<sup>SM</sup>**  
**Рейтинг Anholt-GfK самых сильных национальных брендов 2015 года**

2015 г.	Топ-10 Страна	2014 г.
1	США	2
2	Германия	1
3	Великобритания	3
4	Франция	4
5	Канада	5
6	Япония	6
7	Италия	7
8	Швейцария	8
9	Австралия	9
10	Швеция	10
...	...	...
22	Россия	25

Потеря лидирующей позиции у Германии произошла из-за ухудшения такого аспекта национального бренда, как 'управление' (восприятие действий правительства как на международной арене, так и во внутренних делах), что стало следствием новых вызовов, таких как иммиграция и трудности экономики Еврозоны. Заметное влияние на оценки Германии оказало мнение российских респондентов, которое значительно ухудшилось из-за поддержки правительством Германии антироссийских санкций.

Тема экономических проблем Греции и дискуссии о ее будущем в Еврозоне не сходили с газетных полос в течение первой половины 2015 года, поэтому по результатам 2015 года мы видим снижение силы бренда Греции практически по всем показателям Индекса национального бренда, разработанного Anholt-GfK.

По данным Anholt-GfK Nation Brands Index<sup>SM</sup> в 2015 году Россия заняла

22 место (поднявшись с 25 места, где она оказалась в 2014 году из-за кризиса в Украине), - подвинув в списке такие страны-бренды, как Китай, Сингапур и Аргентина.

Интерес международной общественности к российской культуре по-прежнему высок, как показало исследование Anholt-GfK, и в 2015 году произошло восстановление этого аспекта практически до показателей, зафиксированных до Украинского кризиса. Россия находится на 8-м месте в списке самых сильных культурных брендов.

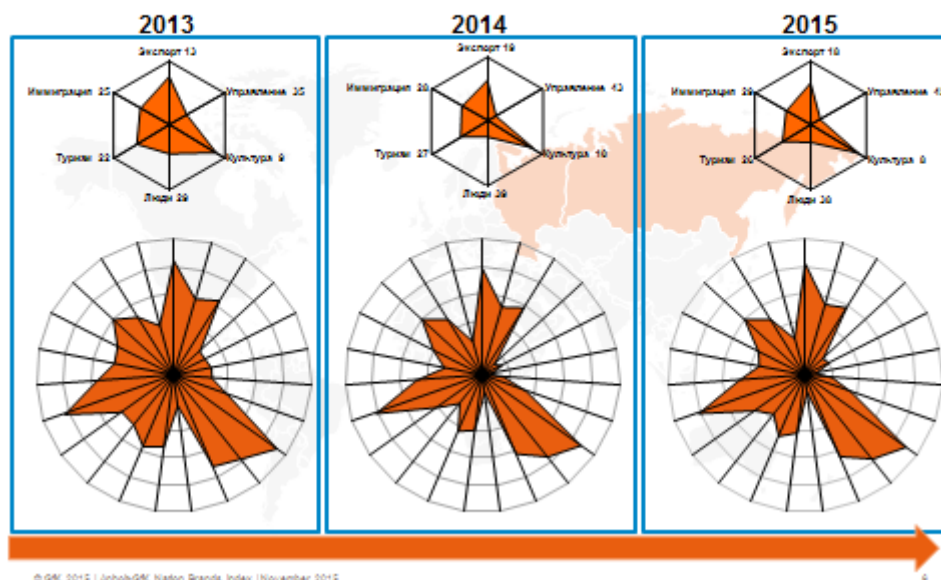
Небольшие позитивные изменения произошли в таких аспектах международной репутации России, как экспорт (репутация товаров и услуг), национальное государственное управление (репутация власти), туризм, люди. Продолжилось ухудшение по такому аспекту, как иммиграция/инвестиции.

Позиции национального бренда Россия в Индексе Anholt-GfK комментирует Александр Демидов, генеральный директор GfK Rus:

«По данным Индекса Anholt-GfK Nation Brands Index<sup>SM</sup>, в кризисный для России 2014 год больше всего просели такие аспекты национального бренда России как восприятие международной аудиторией российской власти (показатель «управление») и людей. И хотя в 2015 году происходит позитивная коррекция, в будущем году именно здесь предстоит приложить значительные усилия по развитию «мягкой силы» России, чтобы найти решения, которые помогут сделать Россию магнитом для инвестиций и талантов, улучшить восприятие российской власти и россиян, как партнеров по бизнесу и международному сотрудничеству. Задачу «объяснить современную Россию миру» еще предстоит решить».

□

После кризиса 2014 года имидж России улучшается



### Об Anholt-GfK Nations Brand Index<sup>SM</sup> 2015 – Индексе Anholt-GfK национальных брендов

Ежегодное исследование [Anholt-GfK Nation Brands Index<sup>SM</sup>](#) - Индекс Anholt-GfK национальных брендов измеряет имидж и репутацию 50 стран в отношении таких аспектов, как экспорт, государственное управление, культура, люди, туризм и иммиграция/инвестиции. В ходе исследования 2015 года всего было опрошено 20 342 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 9 до 27 июля 2015 года (до 28 июля – в Египте и Южной Корее).

## 50 стран Anholt-GfK Nation Brands Index<sup>SM</sup> 2015:

Северная Америка: США, Канада, Пуэрто-Рико

Западная Европа: Великобритания, Германия, Франция, Италия, Испания, Ирландия, Шотландия, Швеция, Дания, Голландия, Швейцария, Финляндия, Австрия, Греция, Фландрия\*, Бельгия \*

Центральная и Восточная Европа: Россия, Польша, Чехия, Венгрия, Турция, Украина

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.

\*Национальные бренды, которые включены в Индекс в 2015 году. Два национальных бренда, которые входили в Индекс в 2014 году, но не вошли в 2015 году - Норвегия и Ямайка.

### 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.com/ru/](http://www.GfK.com/ru/) или в Твиттере GfK: [https://twitter.com/GfK\\_Rus](https://twitter.com/GfK_Rus)