

NOTIZIA: ANNUNCIATI I PRINCIPALI MARCHI NAZIONALI



BrandFinance ha recentemente comunicato un nuovo resoconto, classificando il valore dei marchi delle nazioni di tutto il mondo. La ricerca chiamata 'BrandFinance Nation Brands' ha rivelato che il valore dei marchi nazionali continua a crescere ad un ritmo più veloce rispetto al PIL, con un aumento del 13% del valore totale dei marchi dei primi 100 paesi in tutto il mondo.

Diversi paesi hanno ottenuto buoni risultati nello studio, con Svizzera, Regno Unito, Irlanda, Sri Lanka e Turchia che stanno sperimentando una crescita significativa. Ecco una rassegna dei risultati.

Risultati della ricerca

Le statistiche di BrandFinance rivelano che gli Stati Uniti, il marchio nazionale numero 1 del mondo, e la Cina, il numero 2, sono responsabili di gran parte della crescita, con un valore in crescita rispettivamente del 23 % e del 26 %. Nonostante il loro limite di indebitamento e il recente arresto del governo, gli Stati Uniti dominano il resto del mondo, con un marchio nazionale di valore superiore a Cina, Regno Unito, Germania, Francia e Giappone messi insieme.

La Svizzera, ora il 14 ° marchio più prezioso, ha battuto Singapore per diventare il marchio nazionale più forte del mondo, con un punteggio di 76 sul Brand Strength Index, o BSI. La crescita del suo marchio nazionale è stata valutata del 9%.

Il Regno Unito si è comportato bene secondo la ricerca, ed è ora valutato come il quarto marchio più importante del mondo, con una crescita dell' 8 %. Un certo numero di eventi mondiali di alto profilo come le Olimpiadi di Londra e il Giubileo della Regina hanno contribuito a questa collocazione.

Mentre la crescita della Gran Bretagna è stata considerata impressionante, il marchio giapponese è sceso in valore dell' 11 %, e il paese si è piazzato al quinto posto nella lista. La ricaduta dello tsunami nel 2011, e la concorrenza economica da parte delle altre nazioni esportatrici di tecnologie come la Corea del Sud sono indicate come le ragioni di questa caduta in classifica.

Storie di Successo

Altri successi includono lo Sri Lanka, che è cresciuto del 46%, il Kazakistan, che è cresciuto del 37 %, e la Nuova Zelanda, con una crescita del 36 %. Anche Turchia e Australia hanno ottenuto buoni risultati, con una crescita rispettivamente del 41% e del 32%. La Turchia si è comportata bene secondo vari aspetti, tra cui le persone e le competenze, i beni e i servizi, gli investimenti e il turismo, nonostante le critiche su certe politiche economiche nazionali.

L'Irlanda è stata uno dei paesi più colpiti dalla recessione, ma da allora ha avuto una svolta, attirando investimenti grazie alla qualificata forza lavoro di lingua inglese e ad un regime fiscale favorevole.

Lo Sri Lanka continua a crescere in fiducia e stabilità grazie al suo dividendo di pace, il che lo rende il motore top nel criterio del turismo sul Nation Brand Impact Framework di BrandFinance. Il paese ha guadagnato 18 punti nell'input del turismo.

Metodologia

Il BrandFinance Nation Brands 100 spiega il valore che una nazione può aggiungere ad un paese attraverso quattro criteri di interesse per imprenditori e governi. Lo studio misura il valore e la forza dei marchi nazionali utilizzando un metodo di rilievo delle royalty al fine di individuare i paesi più importanti.

La relazione completa utilizza una serie di fattori associati ai risultati, incluso il monitoraggio delle tendenze economiche e politiche. Ogni marchio nazionale è stato premiato con un punteggio di marchio, utilizzato per misurare la forza finanziaria di una nazione. Come avviene per il rating di credito, a ogni marchio nazionale è stato assegnato un voto compreso fra AAA, che indica un marchio molto forte, e DDD, che indica un marchio scarso, per costituire un Brand Strength Index (Indice di Forza del Marchio) di Brand Finance. Nel frattempo, le nazioni sono state messe a confronto su una serie di "input", come il turismo, il prodotto, il talento, e gli investimenti, che costituiscono il 33 % del complessivo BSI. Altri fattori che compongono il BSI, compresa l'efficienza della forza lavoro di un paese, la capacità di attrarre investimenti e lavoratori stranieri, la qualità della vita, e la prevista crescita del PIL per il futuro.

Brand Finance ha combinato previsioni unanimi, proiezioni degli analisti e statistiche governative e ha quantificato queste variabili e assegnato a ogni paese una valutazione globale del marchio. Quattro segmenti solitamente emergono nel Brand Finance Brand Impact, utilizzato per identificare il valore economico potenziale all'interno del marchio nazionale di un paese. Questi segmenti sono persone e competenze, turismo, investimenti, prodotti e servizi, e ciascuno ha un ruolo fondamentale nel migliorare la capacità di un marchio nazionale di aumentare la crescita del proprio PIL.

I migliori 10 Marchi Nazionali:

1 / Stati Uniti

2 / China

3 / Germania

4 / Regno Unito

5 / Giappone

6 / Francia

7 / Canada

8 / Brasile

9 / India

10 / Australia

Date: 2013-12-16

Article link: <http://www.tourism-review.it/10-marchi-nazionali-news3963>