

[Главная](#) > Швейцарии следует задуматься о своем имидже

Швейцарии следует задуматься о своем имидже | La Suisse devrait soigner son prestige

Автор: Лейла Бабаева, Женева - Genève, 3. 01. 2012.



В прошлом году на улицах Швейцарии нередко проходили манифестации против существующей банковской системы (unia.ch)

По данным американского он-лайн опроса Швейцария хоть и попала в десятку самых престижных стран, но с большой натяжкой. Пора Альпийской республике задуматься о своем имидже, считает швейцарское правительственное агентство Présence Suisse. |

Selon les résultats du sondage en ligne effectué par les Américains, la Suisse est rangée parmi les 10

les plus prestigieux pays du monde. Malgré cela, Présence Suisse, fort inquiète, estime que la Confédération devrait soigner encore plus son image.

После опубликования Рейтинга национального престижа 2011 международным агентством FutureBrand, швейцарское правительственное учреждение Présence Suisse высказало свою обеспокоенность по поводу восприятия имиджа страны в мире. Несмотря на то, что Швейцария в этом году все же вошла в десятку самых авторитетных стран, многие показатели заставляют серьезно задуматься над тем, не пошатнулся ли престиж Альпийской республики в глазах мировой общественности?

Начнем с того, что страна твердо стояла на пятом месте в 2005-2007 годах, а в 2008-м упала на восьмое. В 2011-м Швейцарии снова пришлось подвинуться - чтобы уступить место Австралии и занять позицию номер девять.

Наивысшими оценками в рейтинге Гельвеция обязана проголосовавшим из Германии, Китая и России, в то время как низшие оценки ей поставили Италия и Египет, при этом критичнее всего отнеслись более молодые голосовавшие.

Швейцарская организация Présence Suisse не на шутку встревожилась. Этот институт был основан при Федеральном департаменте иностранных дел с целью содействия формированию положительного имиджа страны через проведение зарубежных проектов, распространение информации о Швейцарии и ее присутствие на важных международных мероприятиях. Глава организации Николя Бидо отметил, что в целом имидж Швейцарии в глазах иностранцев не пошатнулся, однако его следует поддерживать и укреплять, чтобы зарубежные СМИ рисовали облик страны в светлых тонах.

К примеру, в едва ушедшем году в прессе встречалось много критических замечаний о стране чудного сыра и шоколада, причем в заголовках часто фигурировали налоговые вопросы и названия швейцарских банков. Отталкиваясь от различных намеков в СМИ, Présence Suisse высказалась в том смысле, что, стоит экономическому кризису усугубиться, и Швейцарию могут воспринять, как спекулянта, наживающегося в трудные времена.

Чтобы этого не случилось, зарубежные отделы по связям с общественностью данного учреждения должны направить усилия на то, чтобы представить страну в позитивном свете, как стремящуюся к международному сотрудничеству в различных сферах (от финансовых вопросов до исследований и инноваций).

Согласно упомянутому рейтингу, если и существует выражение, прочно ассоциируемое со Швейцарией, то это – банковский бизнес.

Лучшую оценку Швейцария получила за качество власти, благодаря заботе об окружающей среде внутри государства и честности в управлении. По этим пунктам страна удостоилась первого места, за инвестиции и иммиграцию - только пятого, а за туризм - десятого. Впрочем, худшая оценка у страны банкиров – в сфере культуры, тут Гельвеция только на девятнадцатом месте. С другой стороны, шум вокруг запрета на строительство минаретов на территории Конфедерации поутих. Напомним, что, помимо прочего, этот запрет подпортил имидж страны позапрошлом году.

В качестве иллюстрации приведем десятку лучших стран согласно рейтингу за 2011 год:

1. США

2. Германия
3. Великобритания
4. Франция
5. Япония
6. Канада
7. Италия
8. Австралия
9. Швейцария
10. Швеция

Каким же образом составляется этот рейтинг, из чего исходят его авторы?

Рейтинг национального престижа ежегодно отражает потенциал и привлекательность стран. Разработанный в 2005 году британским экспертом по национальному престижу Саймоном Анхольтом, рейтинг основан на он-лайн опросе, который проводит Американский институт маркетинговых исследований GfK. В процессе опроса 50 стран оцениваются по шести направлениям: экспорт (отношение к иностранным товарам и предпочтение продукции той или иной компании-поставщика), власть (уровень законности и компетентности, политика власти в сфере демократии, правосудия, окружающей среды и т.д.), туризм (насколько страна привлекает туристов и насколько интересны ее достопримечательности), инвестиции и иммиграция (уровень интереса граждан других государств учиться, жить или работать в данной стране, и каким видится иностранцам местное социально-экономическое положение), культура (как данные параметры воспринимают гости из других стран, и какова культура на сегодня, включая разные виды искусства и спорт), а также население (уровень образования, дружелюбия и открытости, квалификация рабочей силы).

У описанной деятельности есть и более ученое название - национальный брендинг. Под этим понимается область знаний и практической деятельности, призванные измерять репутацию стран и управлять ею. А репутация в сегодняшнем мире (да и во вчерашнем тоже) – на вес золота. Поэтому пожелаем Швейцарии в новогодние дни укреплять свои позиции с каждым днем и приобретать все больший вес во всех сферах, имеющих отношение к созиданию и развитию.



Добавить комментарий

Пожалуйста, [войдите](#) или [зарегистрируйтесь](#) , чтобы отправить комментарий
