

Oppfatningen av Norge 2024

En rapport om Norges synlighet i internasjonale medier,
landets merkevare utenlands og globale konkurransekraft

Innhold

1. Forord, introduksjon og sammendrag
2. Mediebildet av Norge
3. Oppfatningen av Norge i utlandet
4. Norges globale konkurransekraft
5. Utnytte verdien av en nasjonal merkevare

Forord

Siden organisasjonen ble etablert i 2004 har Innovasjon Norge jobbet målrettet for å fremme nyskaping i næringslivet, verdiskaping i hele landet og bærekraftig vekst og eksport. Mer enn 10.000 bedrifter fikk i 2024 en eller annen form for tjeneste fra Innovasjon Norge, og vi er tilstede i alle deler av Norge og har 28 internasjonale kontorer. Norge er en liten, utadvendt økonomi. En helt sentral del av Innovasjon Norges arbeid er å bistå norske bedrifter som ser ut i verden. De møter vi mange av - og fremover vil Norge trenge mange flere slike. Vårt arbeid bygger på en enkel sannhet: Tillit mellom folk, bedrifter og nasjoner er avgjørende for samarbeid, handel, utvikling og sikkerhet. Derfor betyr det noe hvordan verden ser på oss.

Norge har et godt omdømme. Selv om 2024 bød på enkelte utfordringer, ble vårt omdømme ikke vesentlig påvirket. I en verden med økende geopolitisk polarisering og spenninger, er Norge kjent for stabile og transparente samfunnsforhold, bidrag til fred og sikkerhet og engasjement for bærekraft. Som folk, er vi kjent for å være ærlige og imøtekomende, og internasjonalt anerkjennes vårt samfunn som rettferdig og et sted hvor folk lever gode liv. Sist, men ikke minst, er vi kjent for den vakre og spektakulære naturen vår.



Det positive omdømmet samsvarer godt med hvordan vi ser på oss selv. Vi har mye å være stolte av, men selvtilfredshet er farlig. Vi må utnytte vårt solide omdømme som en plattform for videreutvikling, vekst og økt konkurranseevne - for det har vi behov for.

Norsk økonomi er i omstilling. Fremover vil norske bedrifter i stadig større grad delta i internasjonal konkurranse på områder der vi ikke har naturgitte fortrinn. Vårt solide omdømme gir oss et godt utgangspunkt. Men både som nasjon og i enkeltbedrifter må det jobbes målrettet med å opprettholde tillit og styrke den norske merkevaren. Innovasjon Norge skal bidra aktivt i dette arbeidet.

Å kartlegge oppfatningen av Norge er et viktig verktøy for å forstå hvordan utgangspunktet ser ut - og hvilke muligheter og utfordringer det gir. Sammen kan vi sikre at Norge forblir en sterk og pålitelig aktør internasjonalt og til at norsk næringsliv kan bidra med løsninger verden trenger.

Håkon Haugli

Administrerende direktør, Innovasjon Norge

Introduksjon

Et sterkt internasjonalt omdømme er avgjørende for Norges suksess i en stadig mer globalisert verden. Et positivt omdømme tiltrekker investeringer, besøkende, studenter og høyt kvalifisert arbeidskraft, samtidig som det styrker Norges politiske innflytelse og skaper nye markedsmuligheter for norske produkter og tjenester. På denne måten bidrar merkevaren Norge til både økonomisk vekst og nasjonal velstand.

Innovasjon Norge arbeider for å styrke interessen for og tilliten til Norge internasjonalt, samtidig som vi fremmer norske interesser i utlandet. Dette gjør vi gjennom strategisk synliggjøring av Norge, samarbeid med globale aktører og tilrettelegging for kunnskapsdeling og partnerskap. Vår innsats er særlig rettet mot bærekraftig utvikling, økonomisk vekst og økt norsk innflytelse på verdensscenen.

Denne rapporten bygger videre på fjorårets funn og gir et mer omfattende og nyansert bilde av Norges internasjonale omdømme. Ved å dekke et bredere spekter av temaer, gir den innsikt som kan veilede strategiske initiativer og bidra til en dypere forståelse av hvordan Norge oppfattes globalt.

Rapporten bygger på flere sentrale datakilder, inkludert medieanalyser fra Retriever og innsikt fra Nation Brands Index. For å gi et helhetlig bilde av Norges globale

konkurransesevne har vi samlet internasjonale undersøkelser og åpne indekser som vurderer Norges prestasjoner innen nøkkelområder som er avgjørende for landets konkurransekraft. I tillegg har vi hentet akademisk innsikt om verdien av en nasjonal merkevare gjennom vårt samarbeid med Brandinnova, en forskningsgruppe ved Norges Handelshøyskole.

Rapportens hovedinnhold:

- Analyse av Norges synlighet i internasjonale medier, inkludert nyhetskanaler, publikasjoner og sosiale medier, med fokus på fremtredende temaer og trender.
- Undersøkelse av den globale oppfatningen av Norge på tvers av ulike konkurransedimensjoner, demografiske grupper og spesifikke hovedmarkeder for norsk eksport.
- En vurdering av Norges globale konkurranseevne, der oppfatning sammenlignes med faktisk prestasjon på nøkkelområder som er avgjørende for å fremme norske interesser.
- Artikkel om strategier for å utnytte verdien av den norske merkevaren.

Sammendrag

Mediebildet av Norge

Den internasjonale mediedekningen av Norge i 2024 konsentrerte seg hovedsakelig om politiske beslutninger, sportsprestasjoner og kongefamilien. USA, Tyskland, Sverige og Danmark hadde det høyeste innholdsvolumet på tvers av redaksjonelle og sosiale medieplattformer. Sentrale temaer som fremhevet Norges globale rolle inkluderte donasjoner til Ukraina, humanitær bistand, europeisk gassforsyning, investeringer i fornybar energi og anerkjennelse av Palestina som uavhengig stat. Mediebildet var stort sett nøytralt, med overveiende informative og tidvis positive rapporter.

Oppfatningen av Norge i utlandet

Norge opprettholdt et sterkt og positivt omdømme globalt i 2024, med en samlet 12. plass i Nation Brands Index. Internasjonalt er Norge særlig anerkjent for godt samfunnsstyre, bærekraft og høy livskvalitet. Oppfatningen av Norge forbedret seg mest innen kategoriene befolkning og turisme. Den generelle oppfatningen er fortsatt mer fordelaktig i vestlige G7-land enn i BRICS-land. Norske produkter og tjenester er bredt anerkjent for sin høye kvalitet, men oppfattes samtidig som kostbare.

Norges globale konkurransekraft

Norges globale konkurransekraft viste et blandet bilde. Data peker på sterke prestasjoner innen samfunnsstyre, bærekraft, global utvikling, livskvalitet og inkludering, som samsvarer bra med bildet av Norge utenlands. Innen vitenskap, utdanning og tiltrekning av talenter, presterte Norge solid. Imidlertid ser det ut til at Norge har utfordringer med å diversifisere eksport utover olje og gass, med moderate prestasjoner innen handel, anerkjennelse av norske produkter og kulturell innflytelse.

Utnytte verdien av norsk opphav

For at norske bedrifter skal kunne utnytte Norges positive omdømme, bør selskaper fokusere på fire nøkkelområder: (1) tydelig posisjonering av eksportmerkevaren, (2) kunnskap om assosiasjoner til den norske merkevaren i relevante markeder, (3) kobling av disse assosiasjonene til viktige drivere for kundevalg, og (4) aktiv kommunikasjon av disse assosiasjonene. Norske selskaper kan oppnå et konkurransefortrinn i internasjonale markeder ved å integrere relevante aspekter av Norges merkevare i sine egne markedsføringsstrategier.



“ For Norway, I would suggest that the key questions arising from its excellent image are not about how to enhance it still further, but how to continue to deserve it in a world of constantly shifting values. ”

– Simon Anholt, founder of the Anholt Nation Brands Index

[Read more](#)

Mediebildet av Norge

Medieoppmerksomhet om Norge i internasjonale nyheter, publiseringer og sosiale medier – innsikt fra Retriever

Mediebildet av Norge i 2024

Dette kapittelet analyserer den internasjonale mediedekningen av Norge i 2024. Norge fikk betydelig oppmerksomhet i utenlandske medier, med dekning som omfattet blant annet politiske beslutninger og sportslige prestasjoner samt utfordringer knyttet til kongefamilien. USA, Tyskland, Sverige og Danmark sto for det største innholdsvolumet på tvers av redaksjonelle og sosiale medieplattformer.

Mediebildet var overveiende nøytralt, med hovedvekt på informativ og tidvis positiv dekning. Få hendelser utløste omfattende kritikk, men kongefamilien fikk særlig oppmerksomhet i forbindelse med utfordrende situasjoner som satte deres omdømme på prøve.

Flere saker fremhevet Norges internasjonale rolle, blant annet F-16-donasjoner til Ukraina, humanitær bistand, Europas gassforsyning, investeringer i fornybar energi og anerkjennelsen av Palestina som stat. Disse temaene understreket Norges globale engasjement.

I tillegg ble Norge løftet frem som et attraktivt reisemål, særlig i lys av den sosiale medietrenden «coolcation». Norske idrettsstjerner fikk omfattende dekning og fungerte som viktige ambassadører for Norge i utlandet.

Redaksjonelle artikler som nevnte Norge

2,2 mill.

Andel artikler der Norge fikk høy eksponering

16%

Innlegg i sosiale medier der Norge omtales (ekskludert Tiktok)

355 000

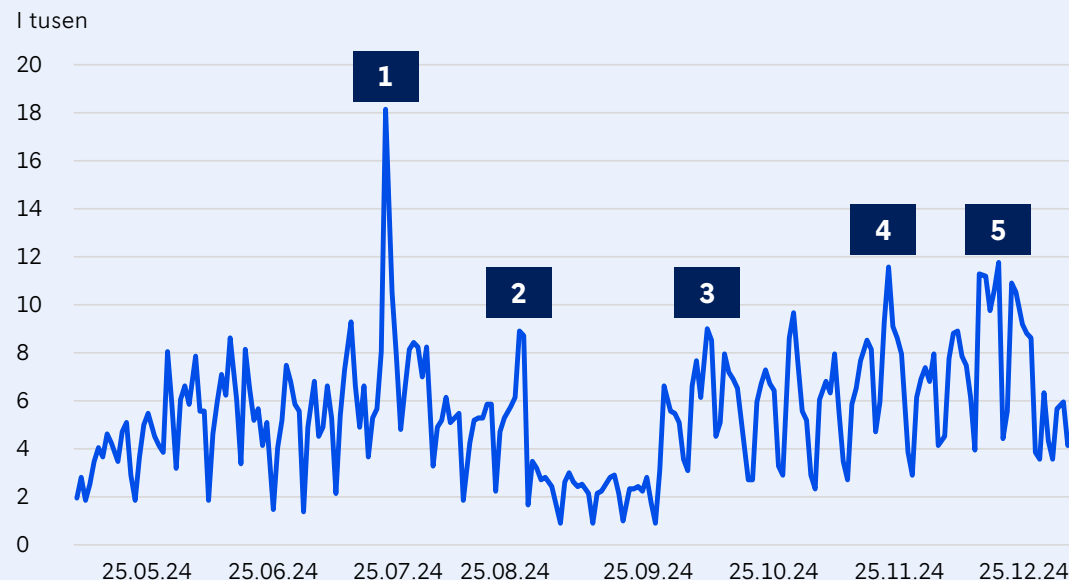
Mediebildet av Norge 2024

Dominerende nyhetshendelser i redaksjonelle medier

- 1** OL i Paris
- 2** Märtha Louise og Durek Verretts bryllup i Geiranger
- 3** Nations League og nyheter om at Haaland skulle bli far
- 4** Marius Borg Høiby ble arrestert
- 5** Utdeling av Nobels fredspris

Antall redaksjonelle oppslag der Norge ble omtalt

Kilde: Retriever



 Antall oppslag i utlandet som nevnte Norge i perioden mai til desember

Mediebildet av Norge 2024

Dominerende nyhetshendelser i sosiale medier

1

Norge anerkjenner Palestina som en uavhengig stat

2

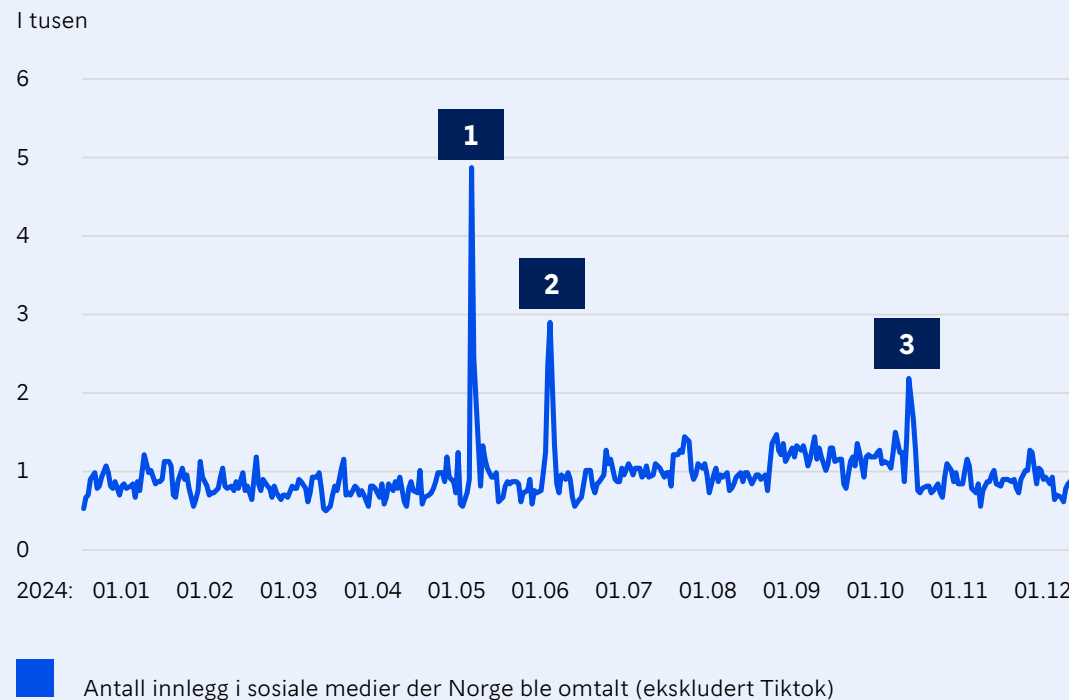
Ingen spesiell hendelse, men mange feriebilder fra Norge

3

Trikkeulykken i Storgata i Oslo

Antall innlegg i sosiale medier der Norge ble omtalt

Kilde: Retriever



Mediebildet av Norge 2024

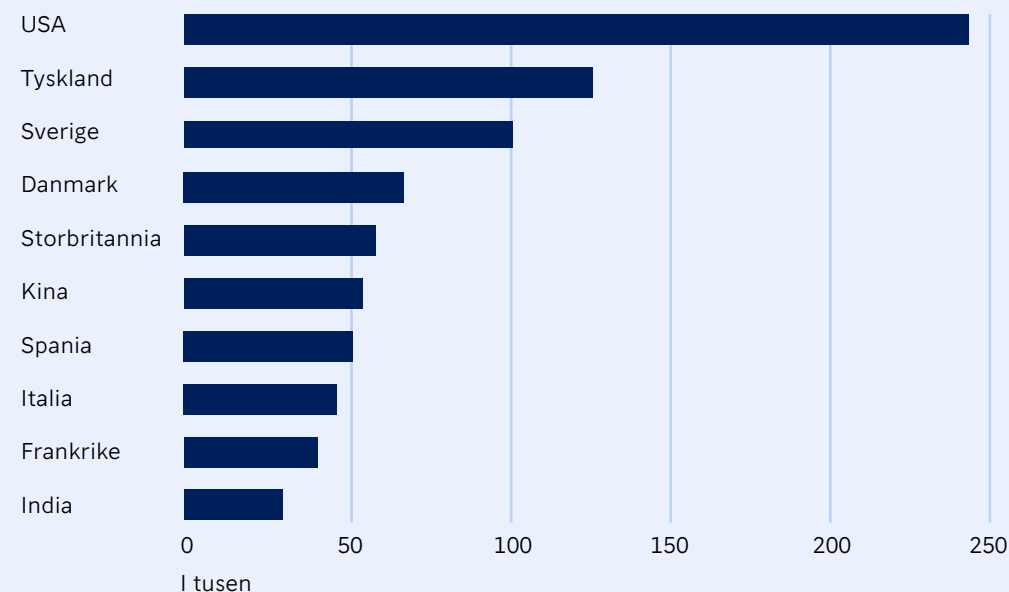
USA sto for mesteparten av mediedekningen av Norge

USA sto for den største andelen av mediedekningen av Norge i 2024, etterfulgt av Tyskland og Sverige, som viste stor interesse for norske nyheter. Også Danmark, Storbritannia og Kina var blant de ti landene med mest omtale av Norge.

Mediedekningen i Sverige og Danmark fokuserte i stor grad på Norge som land, med vekt på samfunn, politikk og kultur. Til sammenligning ble Norge i amerikanske og tyske medier oftere omtalt i bredere kontekster, som energi, miljø og internasjonale hendelser.

Top ti land der redaksjonelle artikler som nevner Norge ble publisert

Kilde: Retriever



Mediebildet av Norge 2024 – dominerende nyhetshendelser

Norske idrettsprestasjoner i fokus

Norske idrettsutøvere fikk betydelig internasjonal mediedekning i 2024, med fokus på fotball og sommer-OL i Paris.

- **Idrettskjendisene:** De mest omtalte var Erling Braut Haaland, Martin Ødegaard, Casper Ruud, Jakob Ingebrigtsen, Magnus Carlsen og Caroline Graham Hansen. Ingebrigtsens OL-duell mot Josh Kerr vakte stor interesse i britisk presse.
- **Fremtredende fotballstjerne:** Caroline Graham Hansens mediedekning økte, spesielt etter at hun ble tildelt andreplassen i den prestisjetunge Ballon d'Or, som anerkjente henne som verdens nest beste kvinnelige fotballspiller.
- **Sjakkmesterens globale innflytelse:** Magnus Carlens internasjonale omtale toppet seg i desember grunnet VM i hurtig- og lynsjakk og FIDE-uenigheter, med mest dekning i India og USA.



Mediebildet av Norge 2024 – dominerende nyhetshendelser

Olje, gass og fornybar energi

Olje og gass var ett av temaene hvor Norge ble omtalt mest i internasjonale medier. Energiforsyning til Europa, svingninger i gassprisene, strømforbruk og eksport av råolje ble hyppig omtalt i de fleste land.

- **Fornybar omstilling:** Flere av Norges største energiselskaper ble omtalt i forbindelse med omstillingen mot en mer fornybar fremtid. Aktører som Equinor, Aker og Statkraft investerte blant annet i havvind, hydrogen og karbonfangst- og lagring (CCS), noe som fikk oppmerksomhet.
- **Store, internasjonale selskaper:** Equinor var blant de mest omtalte norske selskapene internasjonalt, foran Aker, Yara, Telenor og Statkraft.
- **Gruvedrift på havbunnen:** Norge møtte internasjonal kritikk når det gjaldt gruvedrift på havbunnen, etter at regjeringen i 2023 åpnet for mineralutvinning på norsk sokkel. Amerikanske, tyske og danske medier dekket saken bredest, mens omtalen var mest negativ i USA, Tyskland og Frankrike.



Mediebildet av Norge 2024 – dominerende nyhetshendelser

Et utfordrende år for kongefamilien

2024 var et utfordrende år for den norske kongefamilien, med flere sentrale saker som preget den offentlige debatten.

- **Anklager mot kronprinsessens sønn:** Dekningen av Marius Borg Høiby var den mest kritiske, med fokus på alvorlighetsgraden av anklagene mot ham og de potensielle konsekvensene for monarkiets omdømme i Norge.
- **Kongelig helse og militærtjeneste:** Internasjonale medier omtalte Kong Haralds sykehusinnleggelse i Malaysia, Kronprinsesse Mette-Marits kroniske sykdom, og Prinsesse Ingrid Alexandras militærtjeneste.
- **Bryllup i Geiranger:** Prinsesse Märtha Louise og Durek Verretts bryllup vekket stor interesse, særlig i Tyskland, Danmark og Sverige. Blant temaene som fikk mest omtale var brudens tildekkede ankomst og at pressen ble utestengt fra seremonien.



Mediebildet av Norge 2024 – dominerende nyhetshendelser

Turistdestinasjon og «coolcation»

- **Et reisemål for å unnslippe varmen:** Mange regioner opplevde rekordhøye temperaturer sommeren 2024, og klimaprognoser tyder på at denne trenden vil fortsette. I denne konteksten økte begrepet «coolcation» i popularitet, der Norge ble fremhevet som et attraktivt, kjøligere reisemål i tusenvis av medieoppslag. Spesielt tyske medier trakk frem Norge som en foretrukken destinasjon, men også italienske og franske medier omtalte landet som et alternativ for å unnslippe hetebølger.
- **Nord-Norges økende popularitet:** Lofoten var det mest omtalte norske reisemålet, særlig i engelskspråklige kilder. Tromsø fikk også bred dekning som helårsdestinasjon, med nordlyset og den spektakulære naturen som hovedattraksjoner. Nærheten til Senja og Lyngen styrket ytterligere Tromsøs omdømme som reisemål.
- **Turistskatt:** Den norske regjeringens forslag om en besøksskatt ble grundig diskutert i norske medier, med over 2000 oppslag i 2024. Internasjonalt fikk saken derimot begrenset oppmerksomhet, og USA, Sverige og Australia omtalte forslaget i nøytrale vendinger.



Mediebildet av Norge 2024 – dominerende nyhetshendelser

Politiske vedtak fikk internasjonal dekning

Flere politiske saker fikk bred omtale i internasjonale medier. Norges donasjon av seks F-16-fly til Ukraina, økningen av abortgrensen fra 12 til 18 uker og forslaget om en 15-års aldersgrense for sosiale medier bidro til økt synlighet i utenlandsk presse.

- **Kunngjøringen om at Norge anerkjenner Palestina som en uavhengig stat,** sammen med Israels sanksjoner mot Norge, fikk bred dekning i mai. Israel trakk tilbake den diplomatiske statusen til flere norske diplomater som motreaksjon på anerkjennelsen.
- **Støtte til Amazonas-fond:** I brasilianske medier fikk Norges donasjon på 60 millioner dollar til Amazonas-fondet mye positiv publisitet, da statsminister Jonas Gahr Støres besøkte Rio de Janeiro for G20-toppmøtet i november.
- **Masteroppgaver og statsråder:** Avgangene i Støre-regjeringen i 2024 fikk noe medieoppmerksomhet internasjonalt. Tidligere helseminister Ingvild Kjerkskols avgang, etter at mastergraden hennes ble annullert på grunn av plagiat, fikk bredere dekning enn Sandra Borchs, som trakk seg etter lignende plagiatanklager.



Mediebildet av Norge 2024 – dominerende nyhetshendelser

Øvrige saker med bred dekning

- **Hvaldimir** ble omtalt i 4 500 artikler gjennom året, og publisiteten var høyest i september, da Hvaldimir ble funnet død. Internasjonal presse spekulerte i det mystiske dødsfallet. Mediene i USA, Tyskland, Italia, Storbritannia og Frankrike publiserte flest oppslag om saken.
- **Trikkeulykken i Storgata** i Oslo 29. oktober førte til stor oppmerksomhet i internasjonale medier. Om lag 400 oppslag ble publisert internasjonalt på ulykkesdagen, med USA, Frankrike, Sverige og Canada i spissen.
- **Ulykker i romjulen:** Både bussulykken ved Hadsel i romjulen, og hendelsen på Klepp hvor en politimann ble drept, er to saker som fikk bred internasjonal dekning både i Europa og USA.



Oppfatningen av Norge i utlandet

Norges omdømme og merkevare i utlandet –
Innsikt fra Anholt Nation Brands Index 2024

Oppfatningen av Norge i utlandet

Norges merkevare holdt seg stabil og sterk

Norges nasjonale merkevare sto sterkt, med en tolvteplass i Nation Brands Index i 2024. Særlig innen samfunnsstyre utmerket Norge seg, og klatret opp på pallen til en 3. plass, kun slått av Sveits og Sverige.

Oppfatningen av Norge varierte mellom ulike land og økonomiske grupperinger. G7-landene hadde generelt et mer positivt syn på Norge enn BRICS-landene, med noen unntak. Et interessant eksempel var Kina, hvor Norge gjorde et betydelig sprang på 23 plasser, fra 35. til tolvte plass. Samtidig falt Norge seks plasser i Tyskland og mistet sin tidligere andreplass. Den økende geopolitiske polariseringen globalt kan ha påvirket hvordan internasjonale aktører oppfattet hendelser og politiske beslutninger i Norge.

Selv om kjennskapen til Norge var lav i flere av panellandene, var den generelle holdningen til landet overveiende positiv. Dette tyder på at de fleste land hadde et fordelaktig bilde av Norge, noe som gir et solid grunnlag for videre omdømmebygging og internasjonalt samarbeid.

#12

Norge beholdt sin 12. plass i Nations Brands Index, blant 50 land

Kilde: Anholt Nation Brands Index 2024

#3

Norge kom på tredje plass innen kategorien samfunnsstyre i Nation Brands Index

Kilde: Anholt Nation Brands Index 2024

↓6

Norge mistet seks plasser i Tyskland i Nation Brands Index

Kilde: Anholt Nation Brands Index 2024

↑23

Norge klatret 23 plasser i Kina i Nation Brands Index

Kilde: Anholt Nation Brands Index 2024

Om Anholt Nation Brands Index (NBI)

Anholt Nation Brands Index er en årlig undersøkelse som evaluerer globale oppfatninger av land, og dekker et bredt spekter av temaer fra mykere aspekter som vennlighet, talent og kreativitet til mer kritiske temaer som ansvarlighet i internasjonale anliggender og likestilling, samt interesse for å investere i og kjøpe produkter.

Den gir verdifull innsikt i hvordan nasjoner blir oppfattet internasjonalt, og kan hjelpe med å identifisere styrker og svakheter i lands globale omdømme. Analysen dekker seks hoveddimensjoner: eksport, samfunnsstyre, innvandring og investeringer, kultur, befolkning og turisme, og gir dermed et helhetlig bilde av persepsjonen og oppfatningen av nasjoner globalt. Undersøkelsen blir gjennomført av Anholt & Co og finansiert av de deltagende landene. I 2024 kartla indeksen 50 av de mest innflytelsesrike og synlige landene verden over.

Nøkkelinformasjon om Anholt Nation Brands Index 2024:

- Undersøkelsen omfattet 50 land verden over, med totalt 38 000 intervjuer gjennomført på tvers av 20 panelland.
- Utvalget av panelland var designet for å fange opp meningene til majoriteten av verdens befolkning.
- Hvert panelland bidro med minst 3 000 intervjuer, med minimum 300 respondenter i hvert land som besvarte spørsmål spesifikt om Norge.
- Vurderingen av hvert land baseres på en demografisk vektet modell for å sikre representativ og nøyaktig data.

Comments on the Norwegian results in the Anholt Nation Brands Index (NBI) by Simon Anholt

NBI results as positive as Norway's present a dilemma: it's great to know that the country's image is in such good shape, but it's not obvious how to extract useful policy recommendations from them. If a country is almost universally admired, what should it do next?

Not only does Norway have a consistently excellent image: it really does appear to deserve that image, as a glance at its Good Country Index (GCI) scores confirms: there are plenty of countries with enduringly positive and powerful images which they earned decades or even centuries ago but do very little to deserve today. Norway is not one of these countries. The GCI shows that there are plenty of good reasons for people around the world to feel glad that Norway exists, and analysis of the NBI data over the last 19 years shows that this is where good national images come from: not primarily from success, prosperity, power, beauty or wealth, but from being a trusted and valued member of the international community.

But we live in an age where the whole concept of the international community is coming under question, and Norway's NBI results need to be assessed through this lens. The positive image may not change, but the benefits it confers are by no means guaranteed to remain the same. Countries are gathering more and more ominously into two tribes: almost, one might say, to draw up battle-lines. On the one hand there's the 'Western', rules-based liberal order that has been pre-eminent since 1945; on the other there's a fast-growing collection of 'non-aligned' states united mainly by their diminishing faith in the value of democratic norms at home and international law abroad; their enthusiasm for purely transactional, self-interested engagements with other states; and by a justified resentment of the inequity and brutality of historic colonisation and modern globalisation.

Under such conditions, the traditional drivers of a good national image—contributing to the community of nations, tackling the 'grand challenges' such as migration and climate

change, working for peace and justice outside as well as within one's own borders—are beginning to look less and less like universal values, and more and more like ideological choices. The very different perceptions of Norway and other much-admired countries that we measure amongst G7 respondents compared to BRICS+ respondents tell this story clearly and dramatically.

Under such circumstances, it's not hard to imagine the self-esteem projected by the Nordics via their national images being interpreted among some audiences as complacency or arrogance.

Shifting geopolitical tectonics are not the only complicating factor. There is also an undeniable increase in the volatility of the Nation Brands Index over the last five to ten years, driven by the sudden rise of social media in combination with a particularly turbulent period in geopolitics (and perhaps there's a degree of causation behind that correlation). It's not surprising if the most positive and stable images, like Norway's, will take longer to be affected by this increasing volatility, but few will escape it.

As we've seen, social media has an extraordinary power to accelerate and amplify the impacts of localised and short-lived events, as long as they trigger heightened emotional responses in the areas of race, religion, identity or nationality: the consequences of the "Quran crisis" on the image of Sweden, the 'Cartoons Crisis' on the image of Denmark, and even the consequences of Lionel Messi's treatment by Paris-St Germain and its supporters on the image of France in Latin America. We are now in an age where a national image which may have taken centuries to evolve can sustain remarkably sudden and surprisingly lasting damage (Denmark's image has still not recovered in the Muslim world, nineteen years after the Cartoons Crisis). The complex combination of these factors means that governments need to exercise constant and rigorous scenario planning and horizon-scanning specifically in the area of their nation 'brand', as it is undoubtedly one of their most valuable national assets.

For Norway, I would suggest that the key questions arising from its excellent image are not about how to enhance it still further, but how to continue to deserve it in a world of constantly shifting values, and above all how to use that image—and the credibility and respect it confers—to restore faith in the principles of cooperation and collaboration in a rapidly and dangerously fracturing world.

– Simon Anholt, Founder of the Anholt Nation Brands Index

Oppfatningen av Norge i utlandet

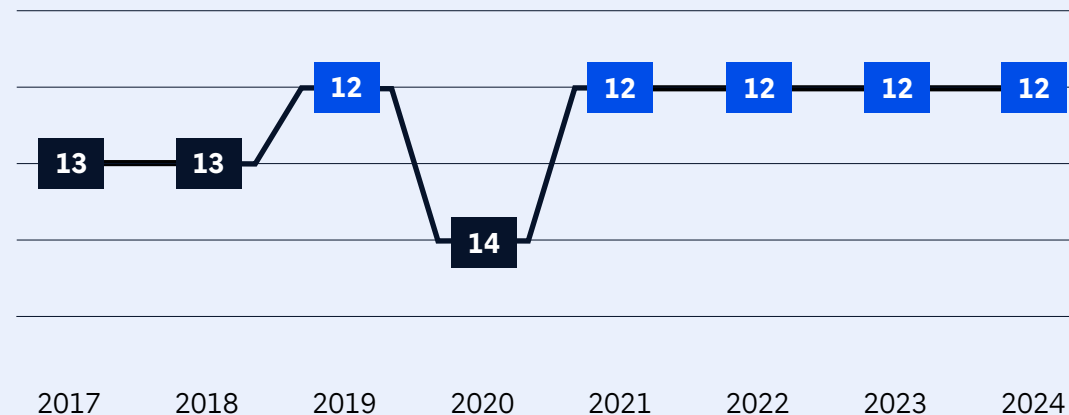
Norge – en av verdens sterkeste nasjonale merkevarer

Sammen med noen av verdens ledende økonomier rangerer Norge høyt i Nation Brands Index. Flertallet av befolkningen i panellandene i Nation Brands Index 2024 hadde en positiv oppfatning av Norge, som ble rangert som nummer tolv av 50 land i persepsjonsstudien.

Denne plasseringen er uendret de siste tre årene, noe som viser at Norges omdømme har vært både stabilt og sterkt over tid. Dette peker på at den norske merkevaren har opprettholdt en solid posisjon internasjonalt.

Norges posisjon i Nation Brands Index 2017–2024

Kilde: Anholt Nation Brands Index 2024



Oppfatningen av Norge i utlandet

Topplisten for nasjonale merkevarer

De siste tiårene har topplisten i Nation Brands Index stort sett bestått av den samme gruppen av land, med enkelte forskyvninger blant de øverste plassene som følge av hard konkurranse.

Restaurant
Under
Lindesnes

Nation Brands Index 2024

Rangering 2023 i parentes

1. Japan (1)
2. Tyskland (2)
3. Italia (5)
4. Sveits (7)
5. Storbritannia (4)
6. Canada (3)
7. USA (6)
8. Sverige (10)
9. Australia (9)
10. Frankrike (8)

...

12. Norge (12)

Oppfatningen av Norge i utlandet

Norges profil i utlandet

Norges posisjon forble mer eller mindre stabil i alle seks dimensjoner av Nation Brands Index, med kun små svingninger.

Norge gjorde fremskritt i 2024, og rykket opp to plasser innen kultur og tre plasser innen både befolkning og turisme. Disse tre dimensjonene gjenspeiler den styrkede oppfatningen av Norges unike identitet og tiltrekningskraft.

Innen samfunnsstyre klatret Norge opp på pallen, og fikk anerkjennelse på tvers av alle underfaktorer for kategorien. Norge oppfattes som et kompetent og ærlig styrt land som respekterer menneskerettigheter og opptre ansvarlig i internasjonale spørsmål om fred og rettferdighet.

Norges posisjon i Nation Brands Index,
per dimensjon

#13 (12)  Eksport

#3 (4)  Samfunnsstyre

#18 (20)  Kultur

#9 (12)  Befolkning

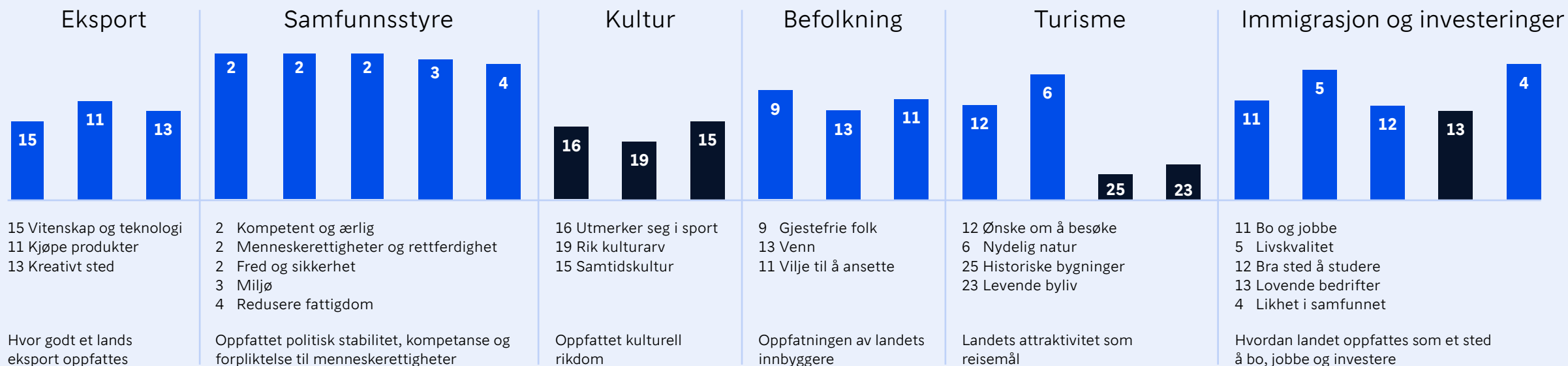
#15 (18)  Turisme

#10 (9)  Immigrasjon
og investeringer

Rangering i 2023 i parentes

Oppfatningen av Norge i utlandet

Norges rangeringer innen seks dimensjoner



Markert i kontrastblå: Kategorier der Norge scorer statistisk signifikant høyere enn gjennomsnittet av de andre landene i Anholt Nation Brands Index 2024.

Oppfatningen av Norge i utlandet

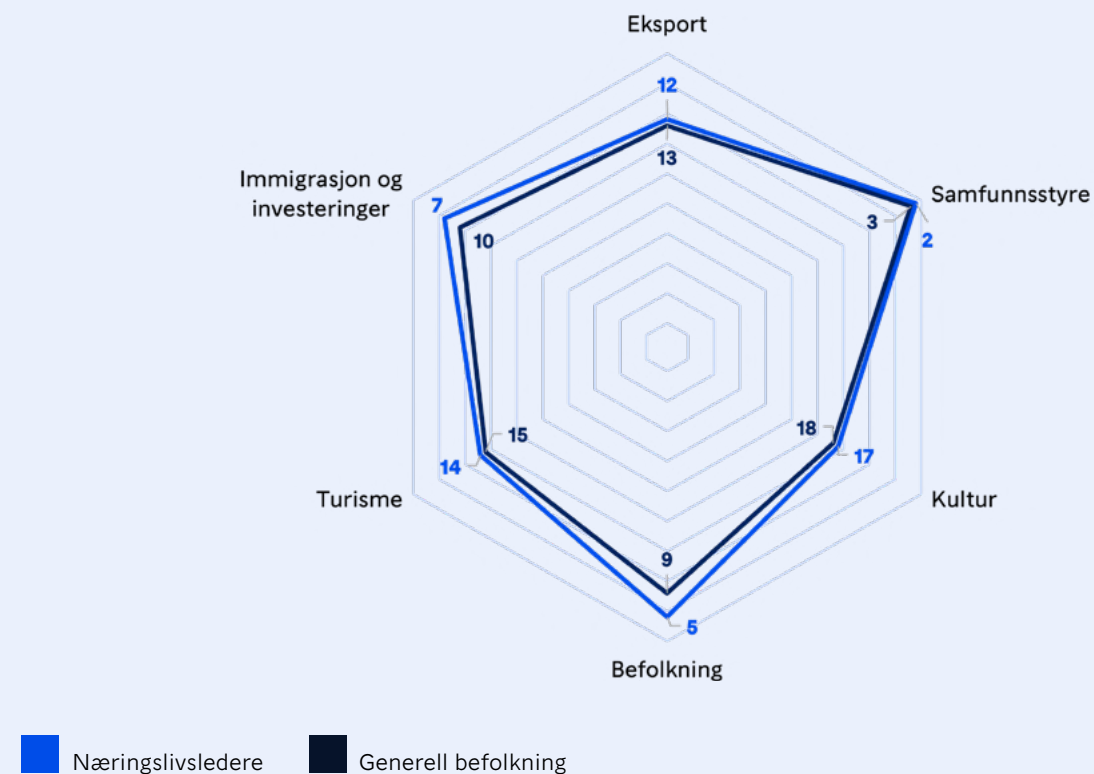
Oppfatningen av Norge var noe sterkere blant næringslivsledere

Oppfatningen av Norge var noe sterkere blant næringslivsledere enn i den generelle befolkningen. Norge ble rangert som nummer 11 blant næringslivsledere og som nummer 12 blant den generelle befolkningen.

Heksagon-grafen viser forskjellen i oppfatning mellom næringslivsledere og befolkningen generelt, med rangeringer i hver av de seks dimensjonene. Norge rangerte høyere på alle dimensjoner sett med næringslivets øyne.

Norge rangert i seks dimensjoner av næringslivsledere og den generelle befolkningen

Kilde: Anholt Nation Brands Index 2024



Oppfatningen av Norge i utlandet

Oppfatningen av Norge blant utvalgte land

Oppfatningen av Norge holder seg generelt positiv på tvers av vestlige land og andre demokratier. I både Storbritannia og USA har synet på Norge vært stabilt de siste årene. En merkbar endring ble imidlertid observert i Tyskland, hvor Norges rangering uventet falt fra 2. til 8. plass i 2024.

I noen land viste Norges omdømme tegn til bedring i 2024. Etter en nedadgående trend fra 2021 til 2023 forbedret rangeringene seg betydelig, og Norge steg fra 34. til 12. plass i Kina og fra 26. til 18. plass i Saudi-Arabia.

Storbritannia



2021 2022 2023 2024

Tyskland



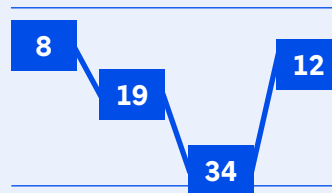
2021 2022 2023 2024

USA



2021 2022 2023 2024

Kina



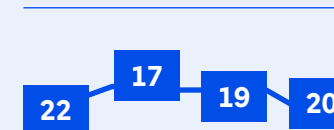
2021 2022 2023 2024

Saudi-Arabia



2021 2022 2023 2024

India



2021 2022 2023 2024

Rangeringen av Norge i Anholt Nation Brands Index 2021-2024, av 50-60 land, i utvalgte land: Storbritannia, Frankrike, USA, Kina, Saudi-Arabia and India.

Oppfatningen av Norge i utlandet

Norge er mindre kjent, men godt likt

I Nation Brands Index bidrar kjennskap og positiv oppfatning til å gi et mer nyansert bilde av et lands globale posisjon ved å komplementere den overordnede poengsummen.

- **Kjennskap** måler hvor godt kjent et land er globalt og reflekterer generell bevissthet om dets kultur, mennesker og tilstedeværelse.
- **Positiv** oppfatning vurderer holdningene folk har overfor et land og indikerer beundring og respekt.

Den positive oppfatningen av Norge fremstår høyere enn kjennskapen til landet, med henholdsvis 8. og 29. plass i rangeringen. Dette antyder at mens synligheten og den globale kunnskapen om Norge er begrenset, er de oppfatningene som eksisterer om Norge generelt positive. Faktisk viste alle undersøkte land positive oppfatninger av Norge, da Norges konsekvent scoret over gjennomsnittet.

Kjennskap

#29

Norge kom på 29. plass når det gjelder kjennskap, av totalt 50 land.

Kilde: Anholt Nation Brands Index 2024

1. Sverige
2. Polen
3. Tyrkia

Sverige, Polen og Tyrkia var mest kjent med Norge.

Kilde: Anholt Nation Brands Index 2024

Positiv oppfatning

#8

Norge kom på 8. plass når det gjelder positiv oppfatning, av totalt 50 land.

Kilde: Anholt Nation Brands Index 2024

1. Sverige
2. Italia
3. Tyskland

Norge var best likt i Sverige, Italia og Tyskland.

Kilde: Anholt Nation Brands Index 2024

Oppfatningen av Norge i utlandet

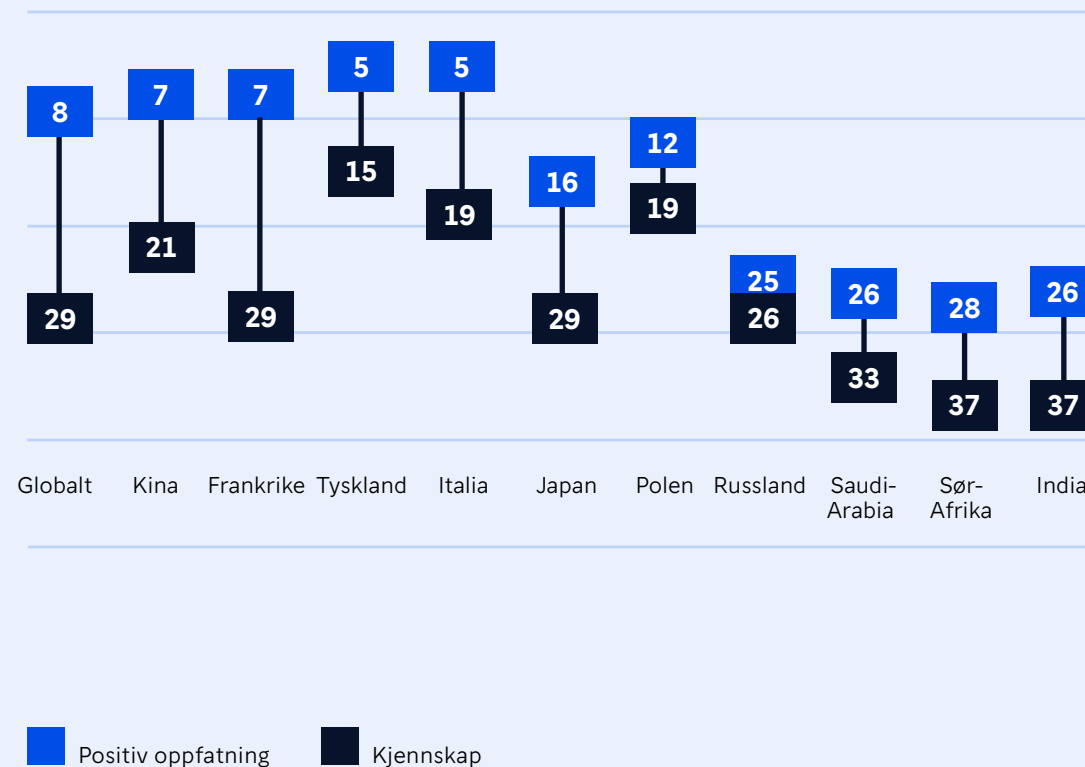
Kjennskap til og oppfatning av Norge i utvalgte land

Den globale kjennskapen til Norge varierer betydelig mellom land, men er generelt lavere utenfor landets umiddelbare geografiske nærhet.

Utenfor Norden er kjennskapen til Norge høyest i Tyskland, Italia og Polen. Til sammenligning forblir den relativt lav i land som India, Saudi-Arabia og Sør-Afrika.

Norges rangering av 50 land i et utvalg land basert på kjennskap og positiv oppfatning

Kilde: Anholt Nation Brands Index 2024



Oppfatningen av Norge i utlandet

Sammenligning:

Norge er godt likt til tross for lavere kjennskap

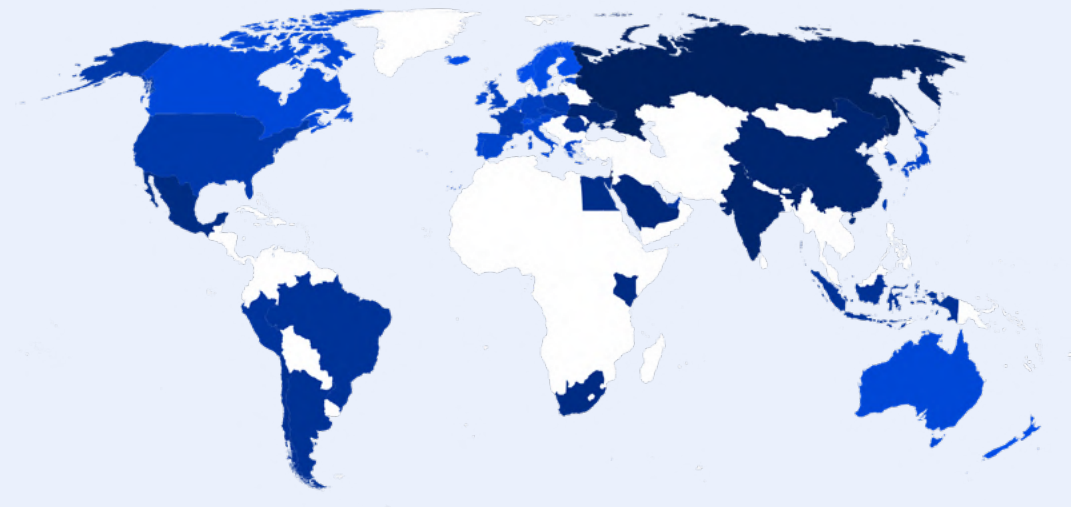
Kartet illustrerer forholdet mellom positiv oppfatning og kjennskap for de 50 landene i Nation Brands Index. Kontrastblå farge indikerer høy positiv oppfatning i forhold til kjennskap, mens mørk blå antyder det motsatte.

Norge, Finland, Sveits og New Zealand har de sterkeste forholdstallene, noe som tyder på høy positiv oppfatning sammenlignet med kjennskap.

I motsetning til dette viser land markert i mørk blå, som Palestina, Israel, Russland, India, Kina og Ukraina, en lavere positiv oppfatning til tross for høy kjennskap. Ifølge Nation Brands Index får nasjoner involvert i konflikter og krig generelt lavere positiv oppfatning og rangering, også når landet blir oppfattet som den uskyldige parten.

Forholdet mellom positiv oppfatning og kjennskap i de 50 landene rangert i Nation Brands Index

Positiv oppfatning delt på kjennskap



Kilde: Anholt Nation Brands Index 2024

Oppfatningen av Norge i utlandet

Kjennskap til, og positiv oppfatning av, Norge er høyere blant sosioøkonomisk sterke grupper

Sosioøkonomiske faktorer spiller en tydelig rolle i både kjennskapen til Norge og hvordan landet oppfattes. Personer med høyere utdanning, inntekt og spesifikke yrkesbakgrunner har ofte bedre kjennskap til Norge og et mer positivt syn på landet.

Denne sammenhengen skyldes trolig at disse gruppene har større tilgang til reiser, utdanning og internasjonal erfaring. Selv om dette er forventet, understreker det viktigheten av å nå et bredere lag av befolkningen for å styrke Norges globale omdømme.



Alder

Yngre respondenter ser ut til å ha noe mindre kjennskap til Norge, mens eldre respondenter generelt både har kjennskap til og et mer positivt syn på Norge.



Utdanning

Både kjennskapen til og oppfatningen av Norge er betydelig bedre blant respondenter med høyere utdanning.



Inntekt

Grupper med høyere inntekt viser større kjennskap til og mer positiv oppfatning av Norge.



Arbeidsstatus

Arbeidsledige respondenter har litt mindre kjennskap til og en noe mindre positiv oppfatning av Norge sammenlignet med både yrkesaktive og de utenfor arbeidsstyrken.

“ Many people would be attracted to Norwegian products if they were available: the opportunities for exporters appear excellent, as long as their brand values match those of their country of origin. ”

– Anholt & Co

Oppfatningen av Norge i utlandet

Produkter fra Norge oppfattes som dyre, men av høy kvalitet

Norske produkter og tjenester oppfattes generelt som pålitelige og av høy kvalitet, men også som dyre. Kostbarhet anses ikke nødvendigvis som negativt, da høy pris ofte forbindes med god kvalitet. De fleste respondentene har positive assosiasjoner til norske produkter, selv om få har direkte erfaring med dem. Dette tyder på at eksportbedrifter med produkter av norsk opprinnelse har gode muligheter til å utnytte verdien av den norske merkevaren.

Faktorer som høyere utdanning, kjennskap til Norge og det å ha besøkt landet øker sannsynligheten for positive assosiasjoner til norske produkter og tjenester. Generelt har folk en sterk og positiv oppfatning av norske produkter og tjenester, noe som kan være fordelaktig for norske bedrifter i internasjonale markeder.

Tabell: Svar på spørsmålet "Hva tenker du på når det gjelder norske produkter eller tjenester? Hvilke av disse beskrivelsene passer best med din oppfatning av norske produkter og tjenester?"
Kilde: Anholt Nation Brands Index 2024

	Alle	Har du kjøpt et norsk produkt eller en norsk tjeneste?			
		Ja	Ja: Avvik fra gjennomsnitt	Nei	Nei: Avvik fra gjennomsnitt
Høy kvalitet	29,30 %	40,20 %	10,90 %	26,60 %	-2,70 %
Dyrt	25,30 %	30,50 %	5,20 %	24,10 %	-1,30 %
Pålitelig/trygt	22,50 %	30,70 %	8,10 %	20,50 %	-2,00 %
Bærekraftig	19,30 %	22,80 %	3,50 %	18,40 %	-0,90 %
Holdbart	18,00 %	22,90 %	4,90 %	16,80 %	-1,20 %
Autentisk/tradisjonell	16,90 %	21,70 %	4,90 %	15,50 %	-1,20 %
Moderne/trendy	16,20 %	19,10 %	2,90 %	15,50 %	-0,70 %
Vakkert	16,00 %	18,10 %	2,10 %	15,50 %	-0,50 %
Innovativt/nyskapende	15,10 %	18,80 %	3,70 %	14,20 %	-0,90 %
Verdi for pengene	14,40 %	19,20 %	4,70 %	13,30 %	-1,20 %
Stilig	14,20 %	17,80 %	3,60 %	13,40 %	-0,90 %
Luksuriøst	11,30 %	14,90 %	3,60 %	10,40 %	-0,90 %
Sofistikert	10,40 %	14,00 %	3,60 %	9,50 %	-0,90 %
Morsomt	8,40 %	9,80 %	1,40 %	8,00 %	-0,50 %
Kjedelig	5,50 %	7,50 %	2,00 %	5,00 %	-0,50 %
Uinteressant	4,90 %	6,00 %	1,10 %	4,60 %	-0,30 %
Lav kvalitet	4,00 %	4,80 %	0,90 %	3,80 %	-0,20 %
Billig	3,90 %	5,40 %	1,50 %	3,50 %	-0,40 %
Utdatert	3,90 %	4,20 %	0,40 %	3,80 %	-0,10 %
Ikke bærekraftig	3,50 %	3,50 %	0,00 %	3,50 %	0,00 %
Utrygt	3,50 %	3,60 %	0,10 %	3,50 %	0,00 %
Upålitelig	3,50 %	3,70 %	0,20 %	3,40 %	-0,10 %
Falsk	2,60 %	2,80 %	0,20 %	2,60 %	-0,10 %
Stygt	2,40 %	3,90 %	1,50 %	2,10 %	-0,40 %
Ingen av disse	8,00 %	5,10 %	-2,90 %	8,70 %	0,70 %
Vet ikke	18,10 %	6,10 %	-12,00 %	21,10 %	3,00 %

Oppfatningen av Norge i utlandet

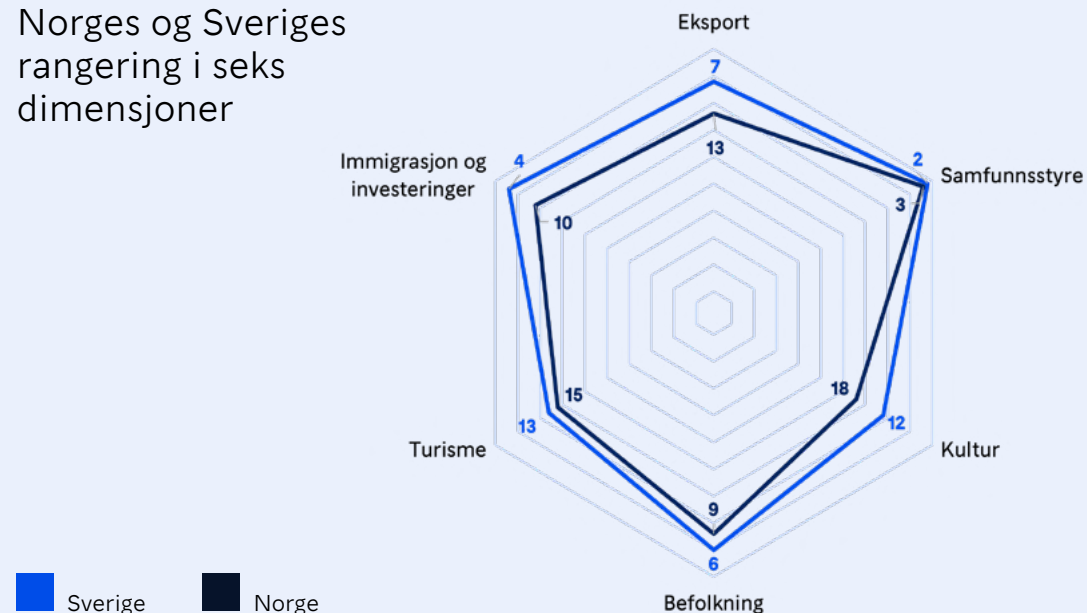
Sammenligning:

Oppfatningen av Norge og Sverige

Det er interessant å sammenligne de nasjonale merkevarene til Norge og Sverige, ettersom landene deler både kulturarv og geografisk nærhet, samtidig som de har tydelige forskjeller i sin globale identitet. Norge utmerker seg internasjonalt med sin bærekraftspolitikk og storslåtte natur. Sverige, derimot, er blant annet anerkjent for sin innovasjonskraft og omfattende kultureksport.

Samlet sett presterer Sverige bedre enn Norge på alle seks dimensjoner i Nation Brands Index, særlig innen eksport, kultur samt innvandring og investeringer. Dette kan delvis forklares med Sveriges større befolkning og lengre historie, noe som har bidratt til økt global kjennskap til landet. Det er likevel verdt å merke seg at Norges rangering innen positiv oppfatning ligger rett bak Sveriges, noe som gjenspeiler deres felles sterke omdømme på den globale arenaen.

Norges og Sveriges rangering i seks dimensjoner



Sverige og Norge i Nation Brands Index

Sverige	#8	#20	#7
Norge	#12	#29	#8
	Overordnet rangering	Kjennskap	Positiv oppfatning

Kilde: Anholt Nation Brands Index 2024

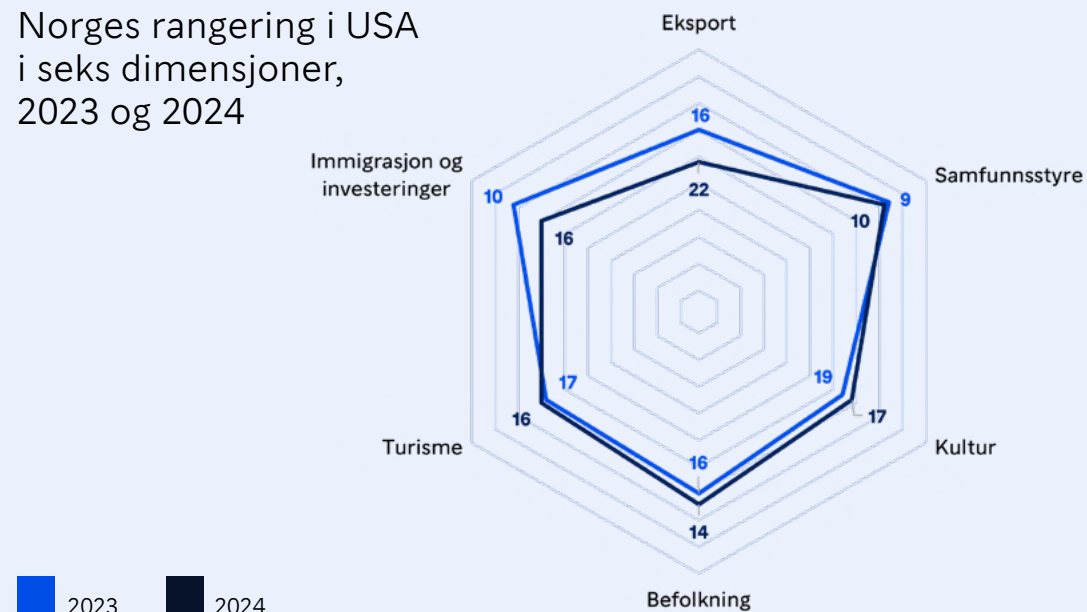
Oppfatningen av Norge i utlandet – sentrale markeder: USA

Kjennskapen til Norge økte i USA

I 2024 bedret Norge sin posisjon i USA og klatret tre plasser til 15. plass på den amerikanske rangeringen. Oppfatning av Norge forbedret seg innen kultur, befolkning og turisme sammenlignet med 2023. Blant faktorene som bidro til denne positive utviklingen var en styrket tro på at Norge respekterer menneskerettigheter og behandler sine innbyggere rettferdig, samt en økt anerkjennelse av Norges sterke kulturarv, en oppfatning av nordmenn som gjestfrie mennesker, samt et økende ønske om å besøke Norge.

Norge opplevde imidlertid en nedgang i USA innen eksport og innvandring og investeringer, hvor landet falt seks plasser på begge områder. Denne tilbakegangen forklares primært av en redusert vilje til å kjøpe norske produkter samt investere i norske bedrifter, og en svekket oppfatning av Norge som et attraktivt land for utdanning. Likevel forble Norges omdømme i USA relativt sterkt.

Norges rangering i USA i seks dimensjoner, 2023 og 2024



Norges rangering i USA i Nation Brands Index 2024.
Rangering 2023 i parentes

#15 (18)	#27 (34)	#12 (13)
Overordnet rangering	Kjennskap	Positiv oppfatning

Kilde: Anholt Nation Brands Index 2024

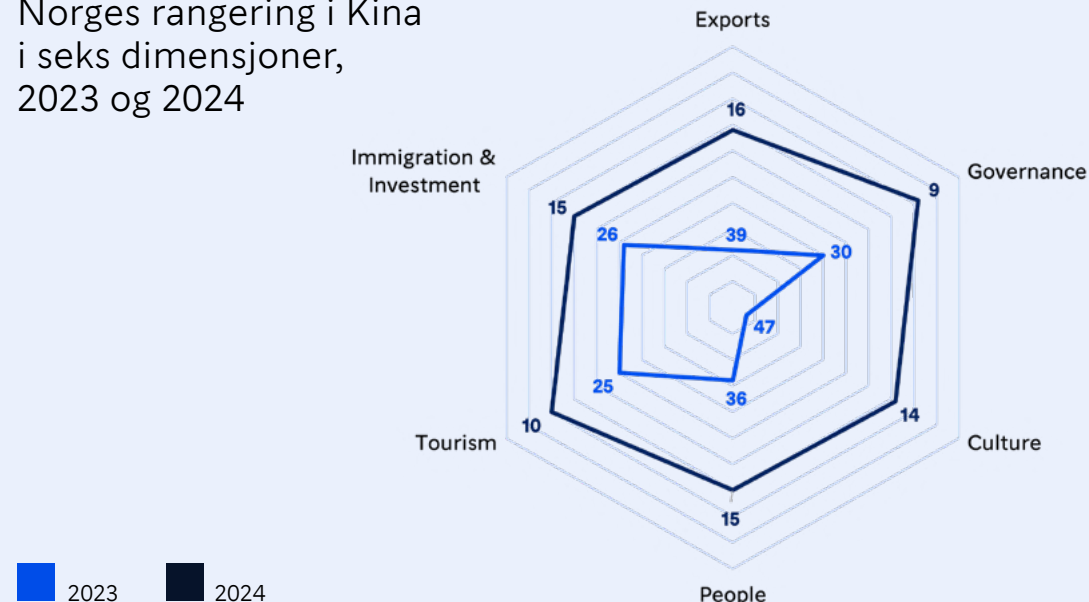
Oppfatningen av Norge i utlandet – sentrale markeder: Kina

Norge klatret 23 plasser i Kina, og kom på en overordnet tolvte plass

I 2024 bedret oppfatningen av Norge seg i Kina betydelig, fra 35. til 12. plass. Forbedringen var tydelig på alle områder sammenlignet med 2023, med kultur som den dimensjonen med størst fremgang.

Mange vil nok legge merke til denne markante endringen og stille spørsmål ved påliteligheten til datagrunnlaget, men det er verdt å merke seg at Kina er et av de få landene i Nation Brands Index hvor så store årlige svingninger er blitt målt. Oppfatninger i Kina kan endres raskt, ofte som følge av statlig mediekontroll. Diplomatiske endringer, nye handelsavtaler eller større hendelser kan raskt påvirke hvordan Norge oppfattes. Ettersom de fleste kinesere har begrenset direkte kontakt med Norge, er deres syn lettere påvirket av medieomtale og andre informasjonskilder.

Norges rangering i Kina i seks dimensjoner, 2023 og 2024



Norges rangering i Kina i Nation Brands Index 2024.
Rangering 2023 i parentes

#12 (35)

Overordnet rangering

#22 (43)

Kjennskap

#7 (27)

Positiv oppfatning

Kilde: Anholt Nation Brands Index 2024

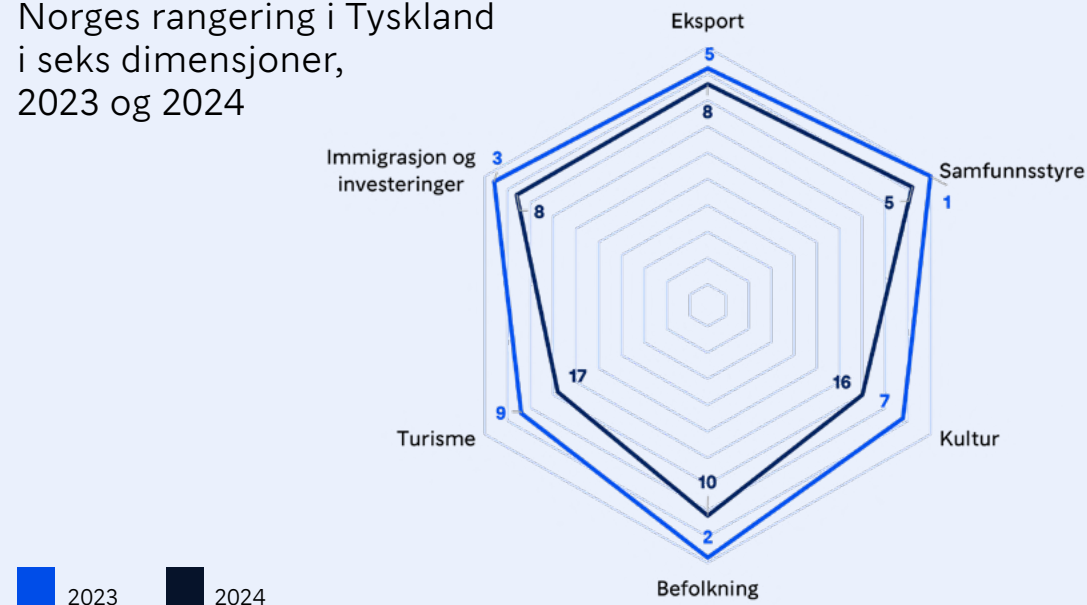
Oppfatningen av Norge i utlandet – sentrale markeder: Tyskland

Norge mistet andrelassen i Tyskland og falt ned til åttende plass

I 2024-utgaven av Nation Brands Index falt Norges posisjon i Tyskland fra 2. til 8. plass, med en nedgang på tvers av alle dimensjoner sammenlignet med året før. Nedgangen var mindre markant innen eksport, samfunnsstyre, innvandring og investeringer, der Norge falt 3–5 plasser. Derimot var fallet mer betydelig innen befolkning, turisme og kultur, med en nedgang på 8–9 plasser.

Tysklands oppfatning av Norge endrer seg vanligvis gradvis. Dette skyldes landets stabile demokrati, frie presse og jevne informasjonsflyt, hvor holdninger formes over tid gjennom langvarig eksponering og vedvarende inntrykk, snarere enn plutselige hendelser eller kortsiktig mediepåvirkning. Derfor er den nylige nedgangen i Norges rangering bemerkelsesverdig, da den kan indikere dypere eller mer strukturelle endringer i hvordan Norge oppfattes. Undersøkelsen viser også at Tyskland nå rangerer både Sverige og Finland høyere enn Norge. Det er likevel verdt å merke seg at poengsummene blant de ti øverste landene ligger tett, noe som betyr at selv merkbare endringer i rangering ikke nødvendigvis gir grunn til stor bekymring. Likevel bør utviklingen følges nøye i tiden fremover for å forstå de underliggende årsakene og vurdere eventuelle tiltak.

Norges rangering i Tyskland i seks dimensjoner, 2023 og 2024



Norges rangering i Tyskland i Nation Brands Index 2024.
Rangering 2023 i parentes

#8 (2)

Overordnet rangering

#15 (14)

Kjennskap

#5 (1)

Positiv oppfatning

Kilde: Anholt Nation Brands Index 2024

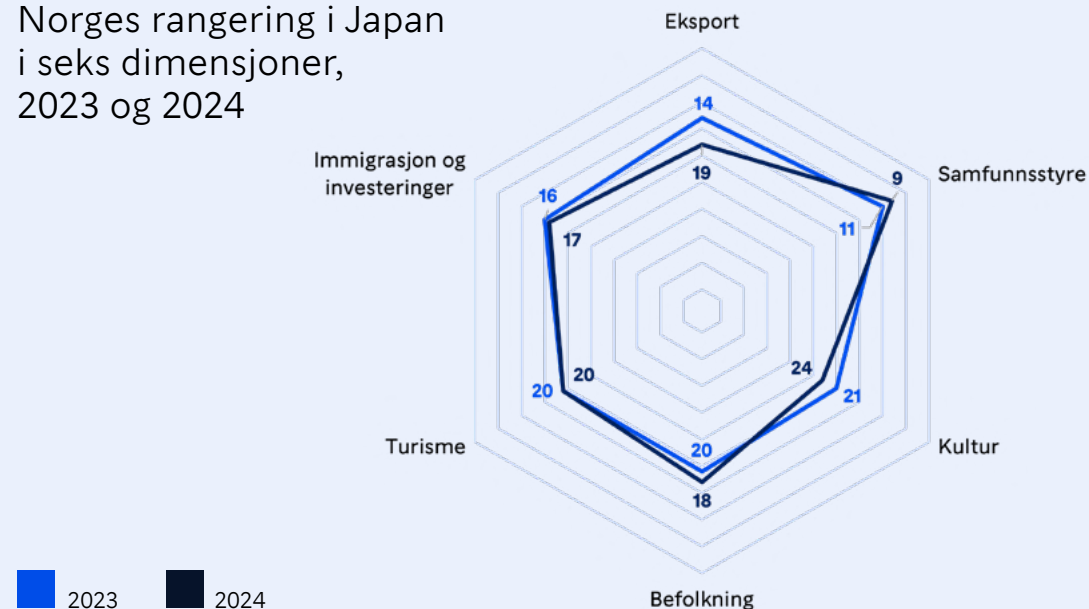
Oppfatningen av Norge i utlandet – sentrale markeder: Japan

Bildet av Norge holdt seg stabilt i Japan

I 2024 ble Norge rangert som nummer 18 i Japan. Japanernes oppfatning av Norge viste en svak bedring innen befolkning og samfunnsstyre sammenlignet med året før, selv om årsakene til denne endringen ikke er helt klare.

På minussiden falt Norge fem plasser i eksportkategorien og tre plasser innen kultur. Totalt sett står Norge fortsatt sterkt i Japan, og de små forskyvningene på tvers av kategorier viser hvor tett konkurransen er.

Norges rangering i Japan i seks dimensjoner, 2023 og 2024



Norges rangering i Japan i Nation Brands Index 2024. Rangering 2023 i parentes

#18 (17)

Overordnet rangering

#29 (36)

Kjennskap

#16 (18)

Positiv oppfatning

Kilde: Anholt Nation Brands Index 2024

Oppfatningen av Norge i utlandet

Sammenligning:

BRICS- og G7-landenes oppfatning av Norge

Nation Brands Index 2024 viser tydelig at Norges overordnede rangering er betydelig lavere blant de såkalte BRICS*-landene, sammenlignet med G7**. Norge oppnådde en samlet ellefte plass blant G7-landene, mens landet inntok en samlet 19. plass blant BRICS-landene.

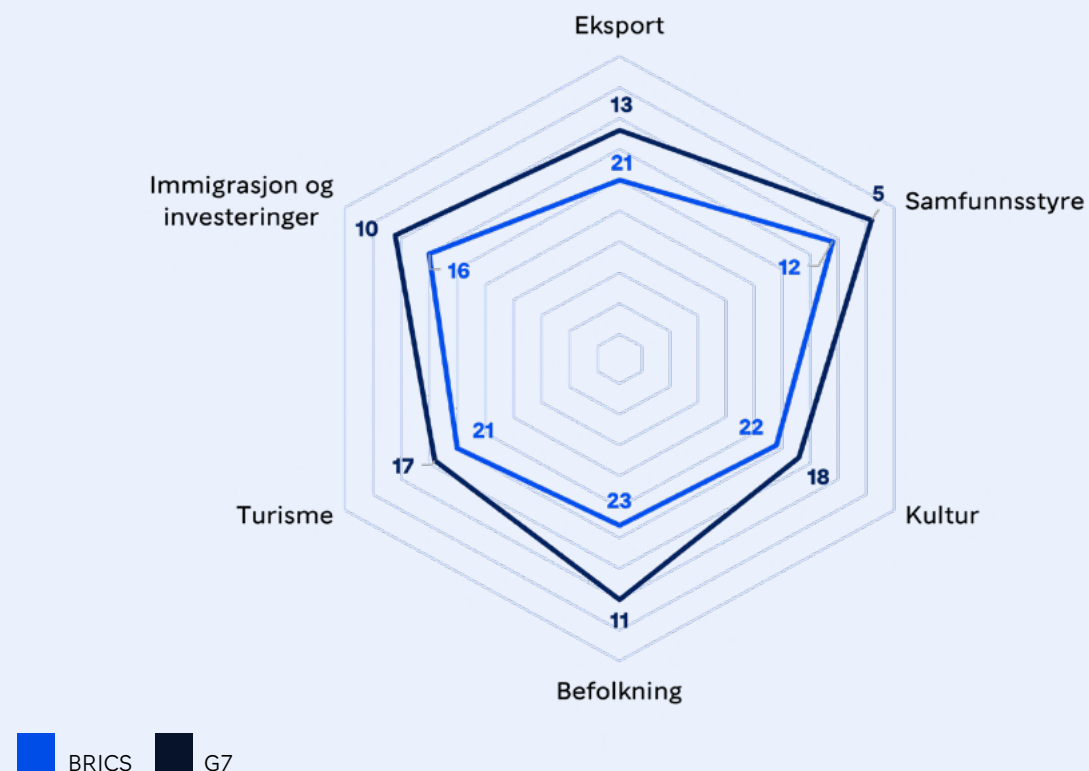
En sammenligning av rangeringene fra disse to gruppene avdekker hvordan Norge oppfattes ulikt av etablerte vestlige økonomier og fremvoksende globale makter, noe som reflekterer ulikheter i verdier, prioriteringer og samhandling.

* BRICS er en gruppe fremvoksende økonomier med fokus på økonomisk og politisk samarbeid. Medlemslandene er Brasil, Russland, India, Kina og Sør-Afrika, samt Egypt, Iran, De forente arabiske emirater, Saudi-Arabia og Etiopia, som ble med 1. januar 2024.

** G7 er et politisk og økonomisk forum bestående av Canada, Frankrike, Tyskland, Italia, Japan, Storbritannia og USA.

Norges gjennomsnittlige rangering i BRICS- og G7-landene

Kilde: Anholt Nation Brands Index 2024



Norges globale konkurransekraft

Hvordan Norge sammenlignes med andre land på områder som er relevante for å fremme norske interesser



© Jacob Johannes Buchard

Norges merkevare er sterk, men det globale konkurranselandskapet er i endring

Nasjonal konkurranseevne handler om et lands evne til å skape verdi globalt samtidig som det sikrer velferd for sine innbyggere. Dette omfatter faktorer som økonomisk ytelse, effektiv forvaltning av offentlige midler, innovasjon, infrastruktur, befolkningens ferdigheter og kompetanse, samt positive assosiasjoner og et sterkt omdømme internasjonalt. Norges overordnede konkurranseevne har vært stabil de siste årene, men mange fremvoksende økonomier forbedrer raskt sin posisjon gjennom økt eksport, bedre infrastruktur og styrking av talentmassen. Dette kan på sikt utfordre Norges konkurranseposisjon.

De siste 50 årene har Norges økonomiske vekst og velferdsutvikling i stor grad vært drevet av olje- og gassindustrien. I senere tiår har Norge også posisjonert seg som en ledende aktør innen bærekraft, der den tradisjonelle energisektoren balanseres med miljøansvar. Dette doble fokuset har bidratt til både velstand og internasjonal anerkjennelse. Etter hvert som verden beveger seg mot en dekarbonisert fremtid, må Norge tilpasse sine konkurransestrategier for en tid etter olje- og gassalderen.

Norges åpne økonomi er sterkt avhengig av internasjonal handel, særlig innen energi, sjømat, metaller, maskiner og kjemikalier. Denne økonomiske strukturen forutsetter sterke relasjoner i det globale samfunnet. Landets nasjonale merkevare, preget av bærekraft, økonomisk stabilitet, høy livskvalitet og demokratiske verdier, har lenge vært en strategisk fordel i det globale markedet.

Forholdet mellom en lands konkurranseevne og dens merkevareoppfatning er komplekst og gjensidig forsterkende. Å opprettholde konkurranseevnen er avgjørende for å styrke merkevaren, som igjen fremmer konkurranseevnen ved å tiltrekke investeringer, oppnå eksportpremier, tiltrekke talenter, øke turisme og styrke diplomatisk innflytelse. Dette kapitlet gir en oversikt over Norges nøkkelområder for konkurranseevne: samfunnsstyre og bærekraft, eksport og innovasjon, innvandring og investeringer, befolkning og talenter, turisme og kultur. Mer informasjon om rangeringene som presenteres i dette kapitlet finnes i Vedlegg 1. For mer dypere innsikt anbefales det å utforske de underliggende studiene.

Norges konkurransekraft – utvalgte rangeringer

#10

Nasjonal konkurransekraft

Norge har klatret fra 14. til tiende plass i World Competitiveness Ranking, som vurderer 67 land basert på økonomisk ytelse, effektiv forvaltning av offentlige midler, effektivitet i næringslivet og infrastruktur.

Topp tre:

1. Singapore
2. Sveits
3. Danmark

Kilde: World Competitiveness Ranking 2024

#21

Innovasjon

Norge rangeres som det 21. (19. i 2023) mest innovative landet i verden i Global Innovation Index, som vurderer 133 land basert på deres innovasjonsevne og resultater.

Topp tre:

1. Sveits
2. Sverige
3. USA

Kilde: Global Innovation Index 2024

#7

Talent

Norge har klatret fra ellevte til syvende plass i World Talent Ranking, som vurderer 67 land basert på deres evne til å utvikle, tiltrekke og beholde talent.

Topp tre:

1. Sveits
2. Singapore
3. Luxembourg

Kilde: World Talent Ranking 2024

#3

Bærekraftig fremtid

Norge har klatret fra femte til tredje plass innen kategorien "bærekraftig fremtid" i Global Soft Power Index, som vurderer 193 land basert på ulike faktorer for internasjonal innflytelse og omdømme.

Topp tre:

1. Tyskland
2. Japan
3. Norge

Kilde: Global Soft Power Index 2024

Norges konkurransekraft – i seks nøkkeldimensjoner



Samfunnsstyre

Norge utmerker seg innen åpenhet og demokrati, med stor frihet for sine innbyggere. Landet presterer godt på bærekraft, særlig innen fornybar energi og klimapolitikk. Alt i alt bidrar Norge positivt til global utvikling.



Eksport

Norges eksportportefølje trenger større diversifisering for å forbedre landets globale rangering. Til tross for sterke teknologiske kapasiteter, er eksporten av varer innen vitenskap, teknologi og kreative næringer fortsatt relativt lav.



Befolkning

Norge har en høyt utdannet befolkning og en sterk talentmasse. Landet utmerker seg spesielt innen kunnskapsintensive sektorer, med særlig styrke i digital og teknologisk kompetanse.



Turisme

Norge er kjent for sin spektakulære natur og attraktive severdigheter, men har fortsatt potensial til å øke den globale kjennskapen til reisemål og opplevelsestilbud.



Immigrasjon og investeringer

Norge tilbyr høy livskvalitet med universell helsetjeneste, gratis utdanning og lav inntektsulikhet, og rangeres blant de lykkeligste landene. Norge er et trygt karriereland med små kjønnsforskjeller og sterke velferdsordninger.



Kultur

Norge oppfattes som et moderne og tilgjengelig land, men har mindre global anerkjennelse for sin kultur og kulturarv. Landets kultureksport ser ut til å ha begrenset internasjonal innflytelse.

Norges globale konkurransekraft – samfunnsstyre

Ledende innen åpenhet og samfunnsstyre

Norges samfunnsstyre er bygget på tillit og transparens.

Norge hevder seg konsekvent i verdenstoppen innen åpenhet og godt samfunnsstyre. Landet scorer høyt på transparens i både næringsliv og offentlig forvaltning og er anerkjent for sin motstandsdyktighet mot korrupsjon. Dette bekreftes av flere studier som understøtter Norges sterke omdømme: Norge rangeres som nummer fem globalt i korrupsjonsoppfatning og topper listene for både demokrati og pressefrihet. Den tydelige sammenhengen mellom internasjonal oppfatning og faktiske forhold understreker Norges forpliktelse til åpent og redelig samfunnsstyre. Kombinasjonen av integritet og transparens gir Norge en solid posisjon på den internasjonale arenaen og styrker landets omdømme som en pålitelig og ansvarlig aktør.

Persepsjonsstudier

#3

Av 50 land

Samfunnsstyre

Anholt Nation Brands Index 2024

#5

Av 89 land

Næringsvennlig

Best Countries 2024

#7

Av 193 land

Samfunnsstyre

Global Soft Power Index 2024

Supplerende studier

#1

Av 180 land

Pressefrihet

World Press Freedom Index 2024

#1

Av 167 land

Demokrati

Democracy Index 2023

#5

Av 180 land

**Korrupsjons-
persepsjon**

Corruption Perception Index 2023

Norges globale konkurransekraft – samfunnsstyre

Norge er et anerkjent demokrati

I en verden hvor flere land opplever svekket kvalitet i demokratiske prosesser, økende tilfeller av benektelse av valgresultater og synkende valgdeltakelse, opprettholder Norge en høy grad av tillit til sine demokratiske institusjoner og valgprosesser.

Hamaren
aktivitets-
park

The Democracy Index

Topp 10 av 167 land i The Democracy Index 2023

1. Norge
2. New Zealand
3. Island
4. Sverige
5. Finland
6. Danmark
7. Irland
8. Sveits
9. Nederland
10. Taiwan

1. Norge

The Global State of Democracy

Norges rangering i fire dimensjoner av demokrati, av 173 land i The Global State of Democracy 2024

#4

Representasjon

#23

Rettigheter

#11

Rettsstat

#3

Deltagelse

Norges globale konkurransekraft – samfunnsstyre

Norge har høy troverdighet innen bærekraft

Ledende innen klimarangeringer til tross for høye utslipp per innbygger og utslipp fra oljeindustrien.

Norge har et sterkt internasjonalt omdømme innen bærekraft og rangeres ofte høyt i globale omdømmeundersøkelser. Dette støttes av empiriske vurderinger, der Norge jevnlig plasseres blant de øverste på bærekraftsindekser.

Ifølge empiriske studier, utmerker Norge seg innen fornybar energi, luftkvalitet og sanitærforhold, men står overfor utfordringer knyttet til blant annet høye utslipp per innbygger og balansen mellom utnyttelse av olje- og naturressurser og klimamål. Den globale oppfatningen av Norge som bærekraftig kan i høy grad være drevet av sterke assosiasjoner til norsk natur snarere enn norsk industri.

Persepsjonsstudier

#1

Av 89 land

Forpliktelse til klimamålene

Best Countries 2024

#3

Av 50 land

Beskytter miljøet

Anholt Nation Brands Index 2024

#3

Av 193 land

Bærekraftig fremtid

Global Soft Power Index 2024

Empiriske studier

#7

Av 180 land

Miljøprestasjoner

Environmental Performance Index 2024

#9

Av 57 land

Stoppe klimaendringene

Climate Change Performance Index 2025

#17

Av 154 land

Global, grønn vekst

Global Green Growth Index 2023

Norges globale konkurransekraft – samfunnsstyre

En betydelig bidragsyter i det globale samfunnet

Norge utmerker seg innen miljømessig og sosial utvikling.

Norge rangeres høyt for sitt bidrag til global velstand, likestilling og verdensorden, men det er forskjeller mellom oppfatning og faktisk ytelse. Landet anerkjennes for sin innsats innen fredsarbeid og fattigdomsbekjempelse, men scorer lavere i enkelte objektive målinger av bidrag til fred og sikkerhet. Innen utviklingsstudier utmerker Norge seg på områder som miljøvern, likestilling og helse, men scorer lavere på vitenskap, teknologi og kulturell innflytelse.

Persepsjonsstudier

#2

Av 50 land

**Bidrar til
internasjonal fred
og sikkerhet**

Anholt Nation Brands Index 2024

#4

Av 50 land

**Bidrar til å
redusere global
fattigdom**

Anholty Nation Brands Index 2024

#16

Av 193 land

**Internasjonale
relasjoner**

Global Soft Power Index 2024

Empiriske studier

#3

Av 40 land

**Forpliktelse til
utvikling**

Commitment to
development Index 2023

#7

Av 167 land

**Bærekraftig
utvikling**

Sustainable Development
Report 2024

#17

Av 174 land

**Good Country
Index**

Good Country
Index 2024

Norges globale konkurransekraft – samfunnsstyre

Norge har en betydelig innflytelse på den globale arenaen

Norge bidrar internasjonalt gjennom fredsmekling, bærekraftig utvikling og humanitær bistand. Som pådriver for miljøvern og fornybar energi, har Norge innflytelse på internasjonal politikk gjennom organisasjoner som FN og NATO.

Reinsdyr
på
Norefjell

Good Country Index

Topp 10 av 174 land i the Good Country Index 2024 (2022 i parentes)

1. Finland (5)
2. Sverige (1)
3. Tyskland (3)
4. Danmark (2)
5. Frankrike (9)
6. Storbritannia (14)
7. Canada (6)
8. Slovenia (17)
9. Estland (22)
10. Belgia (7)

...

17. Norge (11)

Commitment to Development Index

Topp 10 av 39 land i Commitment to Development Index 2023

1. Sverige
2. Tyskland
- 3. Norge**
4. Finland
5. Frankrike
6. Nederland
7. Storbritannia
8. Sveits
9. Østerrike
10. Canada

3. Norge

Norges globale konkurransekraft – eksport

Høyt teknologisk og vitenskapelig potensial

Norge har imidlertid en relativt begrenset innflytelse når det gjelder eksport av vitenskap og teknologi.

Norges teknologi- og vitenskapssektor viser en interessant motsetning. Landet rangeres høyt i modenhet for fremtidsteknologier, noe som antyder et betydelig potensial innen avanserte teknologiområder. Dette gjenspeiles imidlertid i begrenset grad i eksporttallene, der høyteknologisk eksport og IKT-tjenester utgjør en relativt liten andel av Norges totale handel.

Innen vitenskap ligger Norge på et moderat nivå når det gjelder å overføre teknologiske og vitenskapelige fremskritt til industrien. I tillegg viser indekser at landet har et begrenset volum av vitenskapelige publikasjoner internasjonalt sammenlignet med flere andre land. Gapet mellom oppfatningen av Norge innen vitenskap og teknologi og faktisk eksport kan tyde på et uforløst potensial i sektoren.

Persepsjonsstudier

#12

Av 193 land

Utdanning og vitenskap

Global Soft Power Index 2024

#15

Av 50 land

Viktig bidragsyter til innovasjon og vitenskap

Anholt Nation Brands Index 2024

#22

Av 89 land

Teknologisk ekspertise

Best Countries 2024

Empiriske studier

#13

Av 166 land

Modenhet for morgendagens teknologier

Frontier Technologies Readiness Index 2023

#26

Av 130 land

Kunnskaps- og teknologi-overføring

Global Innovation Index 2024

#58

Av 174 land

Vitenskap og teknologi

Good Country Index 2024

Norges globale konkurransekraft – eksport

Anerkjent eksport, men fallende rangeringer

Utfordringer og muligheter i Norges råvaredominerte eksportsektor.

Norges eksportsektor viser en tydelig forskjell mellom omdømme og faktisk handelsytelse. Landet rangeres som nummer 13 innen eksport i både Nation Brands Index 2024 og Global Soft Power Index 2024. Likevel har Norges faktiske handelsposisjon falt fra 11. til 45. plass i World Competitiveness Ranking 2024.

Norge har utfordringer med handelsdiversifisering, og ligger på 49. plass i Global Innovation Index 2024. Høyteknologisk eksport utgjør en begrenset andel av handelen, og Norge rangeres som nummer 55 av 130 land. Til tross for sterke fortrinn innen forretningseffektivitet, teknologisk infrastruktur og innovasjon, står olje og gass fortsatt for rundt to tredjedeler av eksportverdien. Forskjellen mellom oppfattet eksportstyrke og faktisk handelsposisjon tyder på at Norge bør utnytte sin teknologiske og innovative kapasitet for å diversifisere eksporten utover olje og gass.

Persepsjonsstudier

#13

Av 50 land

Eksport

Anholt Nation Brands Index 2024

#13

Av 193 land

Forretning og handel

Anholt Nation Brands Index 2024

#44

Av 89 land

Sterk eksport

Best Countries 2024

Empiriske studier

#45

Av 67 land

Internasjonal handel

World Competitiveness Ranking 2024

#49

Av 130 land

Handel, diversifisering og markedsstørrelse

Global Innovation Index 2024

#55

Av 130 land

Høyteknologisk eksport

Global Innovation Index 2024

Norges globale konkurransekraft – eksport

Kreative styrker, men få globale merkevarer

Norge anses som innovativt og kreativt, men har utfordringer med å omsette dette til immaterielle eiendeler og sterke merkevarer.

Norge har et godt omdømme for kreativitet, innovative ideer og attraktive produkter. Selv om landet scorer høyt, inkludert sterke resultater innen digital kreativitet, ligger Norge langt bak når det gjelder eksport av kreative varer og immaterielle eiendeler, med henholdsvis 72. og 45. plass globalt.

Norske merkevarer oppnår mindre global anerkjennelse. I 2024 var Equinor Norges største merkevare, rangert som nummer 116 i verden og den eneste norske aktøren på Brand Finances topp 500-liste. Til sammenligning hadde Sverige seks merkevarer på samme liste. Dette peker på et gap mellom Norges kreative potensial og evnen til å utvikle globalt ledende merkevarer.

Persepsjonsstudier

#11

Av 50 land

Positiv innstilling til å kjøpe produkter

Anholt Nation Brands Index 2024

#13

Av 50 land

Et kreativt sted med nyskapende idéer

Anholt Nation Brands Index 2024

#29

Av 89 land

Har sterke forbruker-merkevarer

Best Countries 2024

Empiriske studier

#5

Av 130 land

Kreativitet på nett

Global Innovation Index 2024

#45

Av 130 land

Immatrielle eiendeler*

Global Innovation Index 2024

#72

Av 130 land

Eksport av kreative varer

Global Innovation Index 2024

* Immaterielle eiendeler består av underkategoriene tettheten av immaterielle eiendeler, varemerker, global merkevareverdi og industrideign

Norges globale konkurransekraft – eksport

Folk har en positiv innstilling til å kjøpe produkter fra Norge

Møbler
fra
Fora Form

@ Fora Form Ida Bjørvik

Positiv innstilling
til å kjøpe produkter
fra landet

Liste over topp 10
av 50 land i Nation
Brands Index 2024

1. Tyskland
2. Japan
3. USA
4. Italia
5. Storbritannia
6. Canada
7. Frankrike
8. Sverige
9. Australia
10. Nederland

...

11. Norge

Har sterke
konsument-
merkevarer

Liste over topp 10
av 89 land i Best
Countries 2024

1. USA
2. Kina
3. Tyskland
4. Japan
5. Italia
6. Storbritannia
7. Frankrike
8. Sør-Korea
9. Sveits
10. Spania

...

29. Norge

Norges globale konkurransekraft – immigrasjon og investeringer

Norge er et godt land å bo i

Nordmenn lever trygge, godt utdannede og sunne liv.

Norges høye livskvalitet er et resultat av betydelige investeringer i utdanning, helsevesen og sosial velferd, samt en rettferdig formuesfordeling. Landet tilbyr universell tilgang til helsetjenester, et inkluderende utdanningssystem og har lav inntektsulikhet.

Disse styrkene gjenspeiles i internasjonale rangeringer. Norge er rangert som nummer fire av 89 land når det gjelder livskvalitet, og som nummer ti globalt på FNs indeks for menneskelig utvikling (Human Development Index).

Persepsjonsstudier

#4

Av 89 land

Livskvalitet

Best Countries 2024

#5

Av 50 land

Livskvalitet

Anholt Nation Brands Index 2024

Empiriske studier

#2

Av 170 land

Menneskelig utvikling

Human Development Index 2024

#6

Av 40 land

Helse og sikkerhet

Commitment to Development Index 2023

#7

Av 143 land

Lykkelig befolkning

World Happiness Report 2024

Norges globale konkurransekraft – immigrasjon og investeringer

Den norske befolkningen er blant verdens lykkeligste

Likevel er den norske befolkningen over 60 år betydelig lykkeligere enn befolkningen under 30 år.



World Happiness Report

Topp 10 mest lykkelige av 143 land i the World Happiness Report 2024. (Rangering 2023 i parentes)

1. Finland (1)
2. Danmark (2)
3. Island (2)
4. Sverige (6)
5. Israel (4)
6. Nederland (5)
- 7. Norge (7)**
8. Luxembourg (9)
9. Sveits (8)
10. Australia (12)

7. Norge (7)

Hvor lykkelige nordmenn er basert på alder

#3

Alder 60 og over

World Happiness Report 2024

#20

Alder under 30

World Happiness Report 2024

Norges globale konkurransekraft – immigrasjon og investeringer

Norge er ansett som et inkluderende samfunn med muligheter for alle

Norge er bredt anerkjent for sitt arbeid med inkludering og likestilling, noe som gjenspeiles i sterke internasjonale rangeringer. Landet oppfattes som sosialt ansvarlig og scorer jevnt høyt innen områder som likestilling og sosialt formål, ifølge nyere persepsjonsstudier.

Empiriske data støtter dette bildet. Norge er rangert som nummer tre i verden både i Gender Gap Report og i dimensjonen for velstand og likhet i Good Country Index. Landet oppnår også en topplassering innen sosial inkludering, noe som understreker Norges posisjon som et inkluderende samfunn med like muligheter for alle.

Persepsjonsstudier

#4

Av 50 land

Bryr seg om likhet i samfunnet

Anholt Nation Brands Index 2024

#4

Av 89 land

Sosialt formål

Best Countries 2024

Empiriske studier

#3

Av 146 land

Kjønnforskjeller

Global Gender Gap Report 2024

#3

Av 174 land

Velstand og likestilling

Good Country Index 2024

#5

Av 154 land

Sosial inkludering

Global Green Growth Index 2023

Norges globale konkurransekraft – immigrasjon og investeringer

Et solid utdanningssystem

Norge er internasjonalt anerkjent for utvikling av talenter og sitt utdanningssystem.

Norges utdanningssystem har et sterkt internasjonalt omdømme, med høye rangeringer i globale persepsjonsstudier for utdanningskvalitet. Dette positive bildet støttes av empiriske data om utdanningskvalitet, opplæringseffektivitet og investeringsnivåer i skolegang. Utdanning er gratis i Norge, og landet investerer 6,5 % av BNP i utdanning, betydelig over OECD-gjennomsnittet på 4,9 % (OECD, 2024).

Persepsjonsstudier

#12

Av 50 land

**Et bra sted å
studere**

Anholt Nation Brands Index 2024

#12

Av 89 land

Utdanning

Best Countries 2024

Empiriske studier

#12

Av 134 land

**«Dyrke»
talenter**

Global Talent
Competitiveness Index 2023

#15

Av 67 land

**Trening og
utdanning**

World Digital
Competitiveness Ranking 2024

#19

Av 41 land

Utdanning

Better Life Index 2020

Norges globale konkurransekraft – immigrasjon og investeringer

Norge rangerer høyt på karrieremuligheter

Norge tiltrekker arbeidskraft med gode velferdsordninger og et solid juridisk rammeverk.

Norge rangerer høyt i globale vurderinger av karrieremuligheter, noe som støttes av sterke resultater i internasjonale indekser for arbeidsmarkedets konkurranseevne. Nasjonal statistikk fra Statistisk Sentralbyrå (SSB, 2024) viser en høy sysselsettingsgrad for både menn (73,0 %) og kvinner (67,2 %), samt en lav generell arbeidsledighet på 4,0 %

Arbeidsmarkedet i Norge har endret seg betydelig de siste 50 årene, og i dag er om lag 80 % av sysselsettingen innen tjenestesektoren (SSB, 2024). Sysselsettingen i offentlig sektor har økt markant, spesielt innen helse og informasjonsteknologi, og utgjør nå 30 % av totalen. Norge scorer samlet sett høyt som arbeidsmarked, både i persepsjonsstudier og empiriske analyser.

Persepsjonsstudier

#12

Av 50 land

**Vilje til å bo og
jobbe**

Anholt Nations Brands Index 2024

#17

Av 89 land

Starte karrieren

Best Countries 2024

Empiriske studier

#9

Av 67 land

Arbeidsmarked

World Competitiveness Ranking 2024

#9

Av 146 land

**Økonomisk
deltagelse og
mulighet**

Global Gender Gap Report 2024

#13

Av 67 land

**Et tiltrekkende sted
for talenter**

World Talent Ranking 2024

Norges globale konkurransekraft – immigrasjon og investeringer

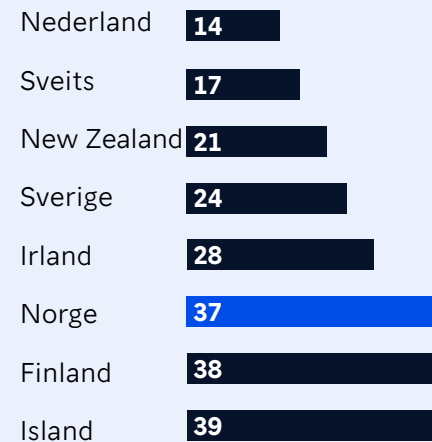
Norge som studentdestinasjon

De to mest attraktive landene for studier i utlandet er USA og Storbritannia, ifølge Best Countries 2024. Blant land som er sammenlignbare med Norge, rangerer også Sveits, Nederland, New Zealand og Sverige høyt som destinasjoner for internasjonale studenter.



Toppdestinasjoner for utenlandsstudier

Sammenligning av studentdestinasjoner med konkurrerende land, blant 89 land i Best Countries 2024.



«Et bra sted å ta utdanningen sin»

Sammenligning av rangering som studentdestinasjon med konkurrerende land blant 50 land i Nation Brands Index 2024.



Norges globale konkurransekraft – befolkning investeringer

Norge har en sterk talentmasse

Norge utmerker seg i kunnskapsbaserte sektorer.

Norges talentmasse har en sterk global posisjon, med høye rangeringer i internasjonale indekser for kompetanse og konkurranseevne. Landet er anerkjent for befolkningens ferdigheter og innflytelse, særlig innen kunnskapsbaserte sektorer som innovasjon og verdiskaping.

Arbeidsstyrken er svært tilpasningsdyktig, og Norge utmerker seg innen digital kompetanse. Disse styrkene reflekteres i internasjonale persepsjonsstudier, der Norge rangeres høyt for sin kompetente arbeidsstyrke og som et attraktivt land for å rekruttere kvalifiserte fagfolk.

Persepsjonsstudier

#11

Av 50 land

**Arbeids-
kompetanse**

Anholt Nation Brands Index 2024

#11

Av 89 land

**Kompetent
befolkning**

Best Countries 2024

Empiriske studier

#7

Av 134 land

Talent

Global Talent Competitiveness
Index 2023

#7

Av 67 land

Talent

World Talent
Ranking 2024

#22

Av 67 land

Digitalt talent

World Digital Competitiveness
Ranking 2024

Norges globale konkurransekraft – kultur

Norge er anerkjent for sin moderne og tilgjengelige kultur

Gjør det godt på kulturell åpenhet, men har moderat global kulturell innflytelse.

Norge oppfattes som et moderne og åpent land med sterke kulturelle bånd til natur og livskvalitet. Landet gjør det godt på områder som kulturell tilgjengelighet og kulturarv, noe som gjenspeiles i internasjonale rangeringer.

Norges bredere kulturelle innflytelse er mer beskjeden. Rangeringene for kultureksport og underholdningsverdi er lavere, noe som tyder på et potensial for å styrke landets globale kulturelle rekkevidde. Også Norges historiske mangfold og kulinariske tradisjoner får mindre internasjonal oppmerksomhet.

Persepsjonsstudier

#18

Av 50 land

Kultur

Anholt Nation Brands Index 2024

#24

Av 193 land

Kultur og kulturarv

Global Soft Power Index 2024

#27

Av 89 land

Kulturell innflytelse

Best Countries 2024

Supporting evidence

#23

Av 174 land

Kultur

Good Country Index 2024

#37

Av 130 land

Eksport av kulturelle og kreative tjenester

Global Innovation Index 2024

Norges globale konkurransekraft – turisme

Norge er spesielt kjent for den vakre, norske naturen

Norge ligger på 15. plass når det gjelder turistoppfatningen, en konkurransedyktig rangering blant lignende nasjoner som Sverige og New Zealand. Norge scorer imidlertid lavere enn Sveits, til tross for at begge landene har fjellandskap og høye priser til felles.

Romsdalen
i høstfarger

Rangering innen turisme

Rangering Norge og sammenlignbare land. Tallet viser landets rangering av 50 land i Nation Brands Index 2024.

Sveits	7
Sverige	13
New Zealand	14
Norge	15
Nederland	16
Irland	18
Finland	20
Island	23

#6

Vakker natur

Norges rangering av 50 land i Anholt Nation Brands Index 2024

#15

Turisme

Norges rangering av 50 land i Anholt Nation Brands Index 2024

#17

Bra for turisme

Norges rangering av 89 land i Best Countries 2024

Norges globale konkurransekraft

Bildet av Norge speiler i høy grad virkeligheten

Norges høye rangering i merkevareindekser reflekterer landets internasjonale oppfatning, men den fanger ikke nødvendigvis opp de faktiske forholdene eller landets betydning globalt. Det er interessant å merke seg at Norge også rangeres høyt på Good Country Index, som evaluerer land basert på deres positive bidrag til verden. Dette understreker Norges aktive innsats for å fortjene sitt gode omdømme.

Når det gjelder faktiske forhold, er Norge rangert som det nest beste landet i verden, rett etter Sveits, ifølge Human Development Index. Denne indeksen evaluerer faktorer som utdanning, fattigdom og sosial likhet. Samlet sett indikerer disse rangeringene at bildet av Norge i stor grad stemmer overens med virkeligheten. Landet både oppfattes og fungerer som en betydelig aktør på den globale scenen.

Anholt Nation Brands Index

#12 

Global oppfatning
av Norge

Good Country Index

#17 

Norges positive
innvirkning på verden

Human Development Index

#2 

Faktiske levevilkår
i Norge

Norges globale konkurransekraft

Et utvalg internasjonale indekser

Denne delen av rapporten gir en oversikt over Norges konkurranseevne i ulike indekser over de siste fem årene, fordelt på sentrale konkurranseområder. Sammenligningen av Norges rangeringer i denne perioden fremhever trender i landets relative prestasjoner på den globale arenaen. Konkurranseevnen belyses gjennom områder som samfunn, utvikling, bærekraft, næringslivets konkurranseevne, kompetanse og vitenskap.

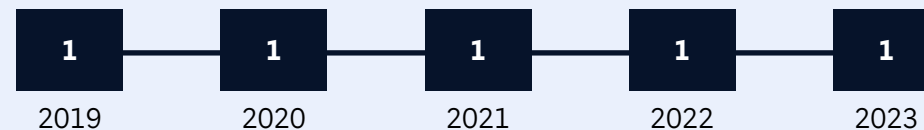


Norges globale konkurransekraft

Samfunn og demokrati

Rangeringene som presenteres her gir et komparativt perspektiv på Norges prestasjoner i forhold til andre land, men reflekterer ikke nødvendigvis de faktiske resultatene på hvert enkelt felt. På enkelte områder har de høyest rangerte landene opplevd en nedgang i poengsum, noe som kan indikere en felles negativ utvikling. For en dypere forståelse anbefales det å oppsøke originalkilder og gjennomføre ytterligere undersøkelser.

Democracy Index (167 land)



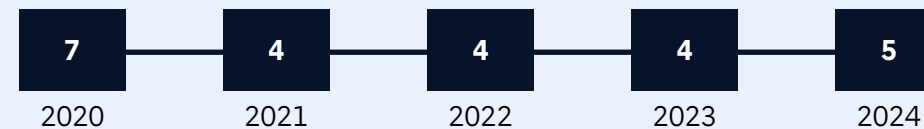
Utgiver: Economist Intelligence Unit

World Press Freedom Index (180 land)



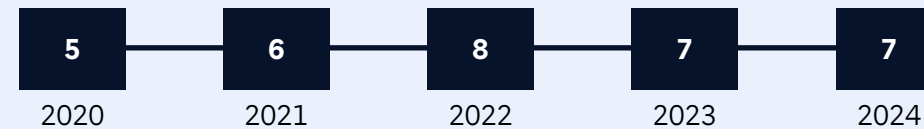
Utgiver: Reporters Without Borders

Corruptions Perception Index (180 land)



Utgiver: Transparency International

World Happiness Report (143 land)



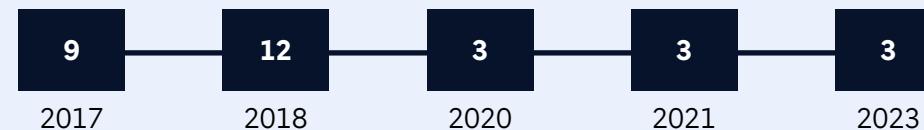
Utgiver: Wellbeing Research Centre at the University of Oxford, UK

Norges globale konkurransekraft

Rettferdighet, utvikling og internasjonalt bidrag

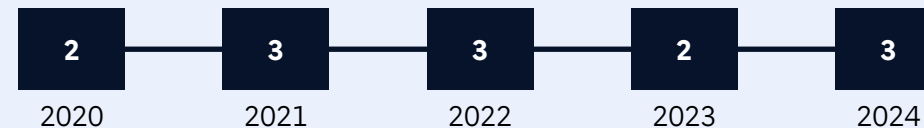
Rangeringene som presenteres her gir et komparativt perspektiv på Norges prestasjoner i forhold til andre land, men reflekterer ikke nødvendigvis de faktiske resultatene på hvert enkelt felt. På enkelte områder har de høyest rangerte landene opplevd en nedgang i poengsum, noe som kan indikere en felles negativ utvikling. For en dypere forståelse anbefales det å oppsøke originalkilder og gjennomføre ytterligere undersøkelser.

Commitment to Development Index (40 land)



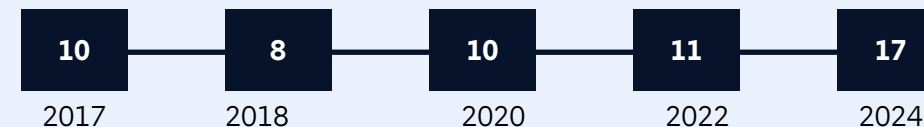
Utgiver: UN Sustainable Development Solutions Network og andre partnere

Global Gender Gap Index (146 land)



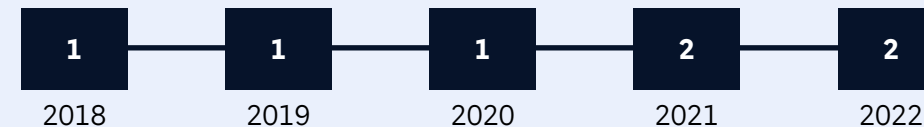
Utgiver: World Economic Forum

Good County Index (149-174 land)



Utgiver: Anholt & Co

Human Development Index (193 land)



Utgiver: United Nations Development Programme

Norges globale konkurransekraft

Klima og bærekraft

Rangeringene som presenteres her gir et komparativt perspektiv på Norges prestasjoner i forhold til andre land, men reflekterer ikke nødvendigvis de faktiske resultatene på hvert enkelt felt. På enkelte områder har de høyest rangerte landene opplevd en nedgang i poengsum, noe som kan indikere en felles negativ utvikling. For en dypere forståelse anbefales det å oppsøke originalkilder og gjennomføre ytterligere undersøkelser.

Environmental Performance Index (180 land)



Utgiver: Yale Center for Environmental Law & Policy

Climate Change Performance Index* (61-63 land)



Utgiver: Germanwatch e.V, NewClimate Institute & Climate Action Network International

Sustainable Development Report (193 land)



Utgiver: Dublin University Press

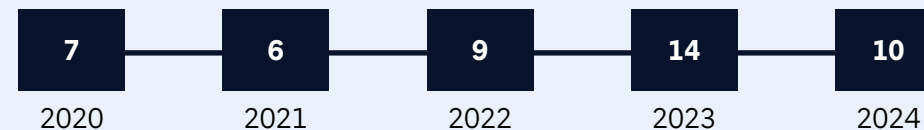
* De tre øverste plassene i Climate Change Performance Index er tomme for å understreke at ingen land har oppnådd tilstrekkelige resultater på klimaområdet ennå. Norges plasseringer i forhold til andre land er derfor henholdsvis #5, #3, #7, #9 og #6.

Norges globale konkurransekraft

Bedrifters konkurransekraft

Rangeringene som presenteres her gir et komparativt perspektiv på Norges prestasjoner i forhold til andre land, men reflekterer ikke nødvendigvis de faktiske resultatene på hvert enkelt felt. På enkelte områder har de høyest rangerte landene opplevd en nedgang i poengsum, noe som kan indikere en felles negativ utvikling. For en dypere forståelse anbefales det å oppsøke originalkilder og gjennomføre ytterligere undersøkelser.

World Competitiveness Ranking (67 land)



Utgiver: International Institute for Management Development (IMD)

Global Startup Ecosystem Index (100 land)



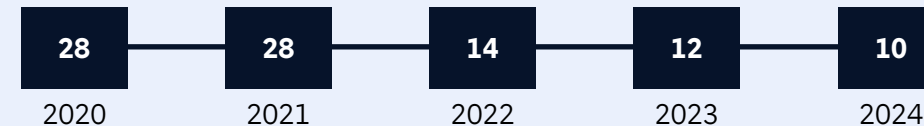
Utgiver: StartupBlink

Global Business Complexity Index* (77-79 land)



Utgiver: TMF Group

Index of Economic Freedom (184-186 land)



Utgiver: The Heritage Foundation

* Global Business Complexity Index rangerer land i omvendt rekkefølge, noe som betyr at en lavere rangering indikerer et mindre komplekst og mer næringsvennlig miljø.

Norges globale konkurransekraft

Talent og ekspertise

Rangeringene som presenteres her gir et komparativt perspektiv på Norges prestasjoner i forhold til andre land, men reflekterer ikke nødvendigvis de faktiske resultatene på hvert enkelt felt. På enkelte områder har de høyest rangerte landene opplevd en nedgang i poengsum, noe som kan indikere en felles negativ utvikling. For en dypere forståelse anbefales det å oppsøke originalkilder og gjennomføre ytterligere undersøkelser.

World Talent Ranking (67 land)



Utgiver: International Institute for Management Development (IMD)

The Global Talent Competitiveness Index (132-134 land)



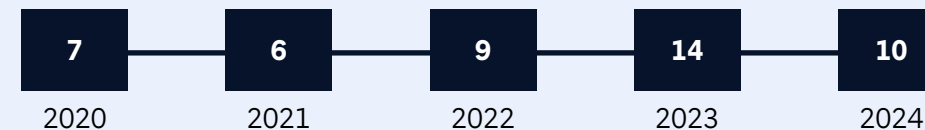
Utgiver: INSEAD

Norges globale konkurransekraft

Teknologi, vitenskap og innovasjon

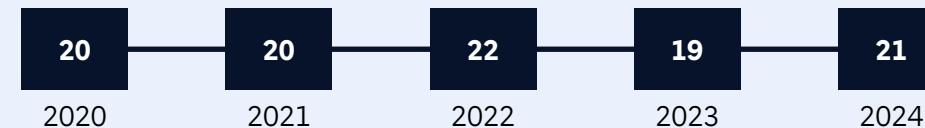
Rangeringene som presenteres her gir et komparativt perspektiv på Norges prestasjoner i forhold til andre land, men reflekterer ikke nødvendigvis de faktiske resultatene på hvert enkelt felt. På enkelte områder har de høyest rangerte landene opplevd en nedgang i poengsum, noe som kan indikere en felles negativ utvikling. For en dypere forståelse anbefales det å oppsøke originalkilder og gjennomføre ytterligere undersøkelser.

Frontier Technology Readiness Report (166 land)



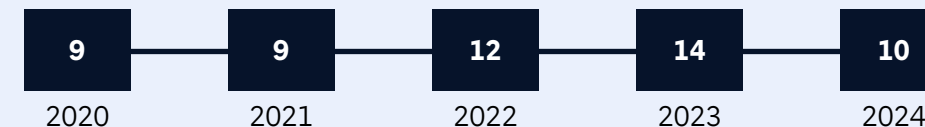
Utgiver: International Institute for Management Development (IMD)

Global Innovation Index (133 land)



Utgiver: World Intellectual Property Organization

World Digital Competitiveness Ranking (67 land)



Utgiver: International Institute for Management Development (IMD)

Utnytte verdien av en nasjonal merkevare

**Hvordan norske bedrifter
kan utnytte de positive
oppfatningene av Norge**

Verdien av en positiv nasjonal merkevare

Oppfatningen av Norges nasjonale merkevare formes av hvilke assosiasjoner folk har når de tenker på Norge. Hvorvidt synet på Norge er positivt, nøytralt eller negativt, avhenger av en kombinasjon av følelser, kunnskap og erfaringer.

En tydelig, positiv og kjent nasjonal merkevare skaper tillit og har tiltrekningskraft, noe som igjen påvirker folk i utlandet sin vilje til å vurdere norske produkter, tjenester og forretningsforbindelser. En sterk merkevare gir Norge fortrinn på det globale markedet og bidrar til landets velstand og økonomiske utvikling.

Norge er blant de landene som ofte rangeres høyt på ulike globale indekser, noe som indikerer at det internasjonale samfunnet har positive og sterke assosiasjoner til Norge. Samtidig er mennesker, markeder og samfunn i stadig endring. Det er behov for å aktivt utvikle og forbedre nasjonale oppfatninger på en systematisk måte. For at eksportører skal kunne høste verdien av den nasjonale merkevaren, må de dessuten integrere relevante aspekter av den nasjonale merkevaren i sin egen merkevarebygging.



“ De positive assosiasjonene til Norge kan øke verdien til en norsk merkevare. Jeg mener mange eksportbedrifter ikke utnytter dette potensialet godt nok. ”

– Magne Supphellen, Professor og direktør i Brandinnova
Research Group, Norges Handelshøyskole (NHH)

Hvordan norske bedrifter kan utnytte oppfatningene av Norge

Denne rapporten viser at folk i mange land har positive assosiasjoner til Norge. Disse assosiasjonene kan gi ekstra drahjelp i markedsføringen av norske eksportprodukter både i B2C og B2B-markeder, dersom de utnyttes aktivt og systematisk (Dubrocali 2018; Koschate-Fischer, Diamantopoulos, & Oldenkotte 2012). Her skal vi se nærmere på hvordan norske eksportbedrifter kan lykkes med dette.



Magne Supphellen, Professor og direktør i
Brandinnova Research Group

1.

Eksportmerkevarens egen posisjonering

En tydelig posisjonering av eksportbedriftens egen merkevare er nødvendig for å kunne utnytte nasjonale assosiasjoner effektivt i markedsføringen.

2.

Kunnskap om nasjonale assosiasjoner i det aktuelle markedet

Assosiasjonene til Norge må kartlegges i hvert marked, ettersom assosiasjoner og styrken av dem varierer mellom land og segmenter.

3.

Nasjonale assosiasjoner må kobles til sentrale drivere for valg

For å være effektive må nasjonale assosiasjoner knyttes til faktorer som driver kundenes valg i målmarkedet. Dette må integreres i posisjoneringen av eksportmerket.

4.

Aktiv kommunikasjon av nasjonale assosiasjoner

De nasjonale assosiasjonene må kommuniseres aktivt og tydelig gjennom symbolbruk, som for eksempel opphavsmerket Made in Norway.

Disse punktene diskuteres i
følgende sider.

Hvordan norske bedrifter kan utnytte oppfatningene av Norge

1. Eksportmerkevarens egen posisjonering

For å utnytte nasjonale assosiasjoner effektivt i markedsføringen, må eksportbedrifter først ha en klar posisjonering av sin egen merkevare – det vil si en tydelig definert oppfatning man ønsker at kundene skal ha. Posisjoneringen er en konkret beskrivelse av de assosiasjonene kundene skal knytte til merkevaren, og disse bør være relevante for deres valg mellom ulike produkter eller leverandører. Uten en avklart posisjonering er det vanskelig å bygge en tydelig og sterk merkevare, og dermed også utfordrende å dra nytte av nasjonale assosiasjoner.

Posisjoneringen bør inkludere både differensieringsfaktorer og paritetsfaktorer (Keller & Swaminathan, 2020). Differensieringsfaktorer angir hvilke aspekter av merkevaren som skiller den fra konkurrentene og er avgjørende for kundens valg. Paritetsfaktorer er også viktige drivere for valg, men her er målet å være på samme nivå som konkurrentene. La oss se nærmere på et eksempel.

OceanControl, et fiktivt selskap, utvikler og selger programvare for styring av produksjon, logistikk og salg i oppdrettsnæringen. Kundene er primært oppdretts- og salgsselskaper, og den viktigste driveren for dem er bedre lønnsomhet. OceanControls programvare gir mer effektiv drift og dermed bedre resultater på bunnlinjen.

Selskapet kan trolig levere bedre på dette enn konkurrentene (differensieringsfaktor) – ikke nødvendigvis fordi de er bedre på programmering, men fordi de har inngående kunnskap om norsk oppdrettsnæring og kan skreddersy løsninger til kundene.

Videre kan OceanControls systemer bidra til bedre bærekraft gjennom redusert svinn, mindre overforbruk av fôr og bedre slamhåndtering, noe som også er viktig for kundene. Denne faktoren er imidlertid lettere å kopiere for konkurrentene og er derfor en paritetsfaktor. I tillegg er god brukerstøtte og akseptable priser sentrale drivere for kundenes valg av programvareleverandør. OceanControl må derfor levere på nivå med konkurrentene også her. Det hjelper lite å være best på lønnsomhet hvis for eksempel brukerstøtten er så dårlig at kundene ikke klarer å holde systemene i drift.

Nasjonale assosiasjoner kan bidra til å styrke OceanControls merkevare på flere måter. Oppfatningen av Norge som en avansert, ledende og forskningsbasert oppdrettsnasjon kan styrke troverdigheten til OceanControls påstand om å ha den beste bransjekunnskapen og tilby de mest lønnsomme løsningene. Norges sterke posisjon innen bærekraft kan også gi ekstra tyngde til OceanControls egen bærekraftskommunikasjon. I tillegg kan verdier som likeverd og små sosiale forskjeller i Norge brukes til å differensiere OceanControl på driveren "god brukerstøtte", særlig overfor små- og mellomstore kunder.

Hvordan norske bedrifter kan utnytte oppfatningene av Norge

2. Kunnskap om nasjonale assosiasjoner i det aktuelle markedet

Denne rapporten gir en oversikt over sentrale assosiasjoner og oppfatninger av Norge på et overordnet nivå. Når eksportører skal utnytte nasjonale assosiasjoner i markedsføringen, er det viktig å kartlegge de spesifikke assosiasjonene som eksisterer om Norge i de aktuelle eksportmarkedene.

Både omfanget og innholdet i nasjonale assosiasjoner vil variere fra land til land og mellom segmenter innen hvert land (se Samiee & Chabowski, 2021). Selv om Norge nyter godt av positive assosiasjoner i de fleste land, kan det være variasjon i hvor positive disse assosiasjonene faktisk er. Moderat positive assosiasjoner er ikke nødvendigvis tilstrekkelig. For at nasjonale assosiasjoner skal gi ekstra drahjelp, bør de være sterkt positive i målgruppene (Fronth-Andersen & Eknes, 2024).

3. Nasjonale assosiasjoner må kobles til sentrale drivere for valg

I sjeldne tilfeller kan norsk identitet i seg selv gjøre en eksportmerkevare mer attraktiv. Dette skyldes en positiv emosjonell «smitte» fra landet til eksportmerket. En slik effekt oppstår vanligvis kun for enkle og rimelige produkter i målgrupper med svært positive holdninger til Norge (Li & Wyer, 1994). I de fleste tilfeller må nasjonale assosiasjoner knyttes tydelig til sentrale drivere for valg i det aktuelle markedet, slik at de bidrar til å forsterke eller differensiere merkevaren på disse driverne.

I eksempelet med OceanControl ble assosiasjoner til norsk oppdrettsnæring brukt for å styrke begrunnelsen for hvorfor selskapet kan tilby kompetent skreddersøm, som igjen gir bedriftskundene bedre bunnlinje – den viktigste driveren for valg. Et annet eksempel er en norsk møbelprodusent som selger hvilestoler av høy kvalitet til forbrukere i flere land. Nasjonale assosiasjoner til vakker og ren norsk natur kan bidra til å differensiere produktene både på unikt design og bærekraft, som er viktige drivere for selskapets kunder.

4. Aktiv kommunikasjon av nasjonale assosiasjoner

Koblingene mellom nasjonale assosiasjoner og drivere for eksportmerkevaren må kommuniseres aktivt til målgruppene. Effekten av de nasjonale assosiasjonene forsterkes også når kundene regelmessig blir minnet på at merkevaren er norsk. Opphavsmerket Made in Norway eller andre symbolske påminnelser, som det norske flagget, kan spille en viktig rolle i denne sammenhengen. Når kundene både er klar over at merkevaren er norsk og forstår hvordan denne tilhørigheten øker merkets attraktivitet, blir de nasjonale assosiasjonene et verdifullt aktivum for eksportmerkevaren.

Referanser

Referanser

Mediebildet av Norge

Retriever. (2024). Data og analyse av medieoppmerksomhet om Norge i internasjonale nyheter, publikasjoner og sosiale medier [Bestilt rapport].

Oppfatningen av Norge i utlandet

Anholt & Co. (2024). Anholt Nation Brands Index 2024 – Rapport om Norge med tilpassede spørsmål [Bestilt rapport].

Norges globale konkurransekraft

Anholt, S., & Govers, R. (2023). The Good Country Index 1.6. Hentet fra <https://index.goodcountry.org/>

Brand Finance. (2024). Global Soft Power Index 2024. Hentet fra <https://brandirectory.com/softpower/report>

Center for Global Development. (2023). Commitment to Development Index 2023. Hentet fra <https://www.cgdev.org/cdi#/>

Economist Intelligence Unit. (2023). Democracy Index 2023. Hentet fra <https://www.eiu.com/n/democracy-index-conflict-and-polarisation-drive-a-new-low-for-global-democracy/>

Germanwatch. (2025). Climate Change Performance Index 2025. Hentet fra <https://ccpi.org/>

Global Green Growth Institute. (2023). Global Green Growth Index 2023. Hentet fra https://ggindex-simtool.gggi.org/SimulationDashBoard/global_overview

Helliwell, J. F., Layard, R., & Sachs, J. D. (Eds.). (2024). World Happiness Report 2024. New York: Sustainable Development Solutions Network. Hentet fra <https://worldhappiness.report/ed/2024/>

IMD World Competitiveness Center. (2024). World Competitiveness Ranking 2024. Hentet fra <https://www.imd.org/centers/wcc/world-competitiveness-center/rankings/world-competitiveness-ranking/>

IMD World Competitiveness Center. (2024). World Digital Competitiveness Ranking 2024. Hentet fra <https://www.imd.org/centers/wcc/world-competitiveness-center/rankings/world-digital-competitiveness-ranking/>

IMD World Competitiveness Center. (2024). World Talent Ranking 2024. Hentet fra <https://www.imd.org/centers/wcc/world-competitiveness-center/rankings/world-talent-ranking/>

INSEAD. (2023). Global Talent Competitiveness Index 2023. Hentet fra <https://www.insead.edu/global-talent-competitiveness-index>

International IDEA. (2024). The Global State of Democracy 2024. Hentet fra <https://www.idea.int/gsod/2024/>

Referanser

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2023). Talent Attractiveness Index 2023. Hentet fra <https://www.oecd.org/en/data/tools/talent-attractiveness-2023.html>

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2020). Better Life Index. Hentet fra <https://www.oecdbetterlifeindex.org/topics/education/>

Reporters Without Borders. (2024). World Press Freedom Index 2024. Hentet fra <https://rsf.org/en/2024-world-press-freedom-index-journalism-under-political-pressure>

Sachs, J., Kroll, C., Lafortune, G., Fuller, G., & Woelm, F. (2024). Sustainable Development Report 2024. Cambridge: Cambridge University Press. Hentet fra <https://dashboards.sdgindex.org/>

StartupBlink. (2024). Global Startup Ecosystem Index 2024. Hentet fra <https://lp.startupblink.com/report/>

The Heritage Foundation. (2024). Index of Economic Freedom 2024. Hentet fra <https://www.heritage.org/index/>

Transparency International. (2023). Corruption Perception Index 2023. Hentet fra <https://www.transparency.org/en/cpi/2023>

United Nations Conference on Trade and Development. (2023). Frontier Technologies Readiness Report 2023. Hentet fra <https://unctad.org/tir2023>

United Nations Development Programme. (2022). Human Development Index 2022. Hentet fra <https://hdr.undp.org/data-center/human-development-index#/indicies/HDI>

U.S. News & World Report. (2024). Best Countries 2024. Hentet fra <https://www.usnews.com/news/best-countries/rankings>

World Economic Forum. (2024). Global Gender Gap Report 2024. Hentet fra <https://www.weforum.org/publications/global-gender-gap-report-2024/>

World Intellectual Property Organization. (2024). Global Innovation Index 2024. Hentet fra <https://www.wipo.int/en/web/global-innovation-index>

Yale Center for Environmental Law & Policy. (2024). Environmental Performance Index 2024. Hentet fra <https://epi.yale.edu/>

Supplerende referanser – Norges globale konkurransekraft

Brand Finance, Brandirectory. (2024). Global Brand Report 2024. Hentet fra <https://brandirectory.com/reports/global/2024>

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2024). Education at a Glance 2024: Country Note - Norway. Hentet fra https://www.oecd.org/en/publications/education-at-a-glance-2024-country-notes_fab77ef0-en/norway_39130783-en.html

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2023). PISA 2022 Results: Volume I and II, Country Notes: Norway. Hentet fra https://www.oecd.org/en/publications/pisa-2022-results-volume-i-and-ii-country-notes_ed6fbcc5-en/norway_9410c758-en.html

Referanser

Statistisk Sentralbyrå (SSB). (2023). Holdninger til innvandrere og innvandring. Hentet fra <https://www.ssb.no/befolkning/innvandrere/statistikk/holdninger-til-innvandrere-og-innvandring>

Statistisk Sentralbyrå (SSB). (2024). Utdanning. Hentet fra <https://www.ssb.no/utdanning/faktaside/utdanning>

Statistisk Sentralbyrå (SSB). (2024). Arbeid og lønn. Hentet fra <https://www.ssb.no/arbeid-og-lonn/faktaside/arbeid>

Statistisk Sentralbyrå (SSB). (2025). Utenrikshandel. Hentet fra <https://www.ssb.no/utenriksokonomi/utenrikshandel/statistikk/utenrikshandel-med-varer>

Statistisk Sentralbyrå (SSB). (2022). Slik jobber Norge. Hentet fra <https://www.ssb.no/virksomheter-foretak-og-regnskap/virksomheter-og-foretak/artikler/slik-jobber-norge>

Statistisk Sentralbyrå (SSB). (2024). Innvandring og innvandrere. Hentet fra <https://www.ssb.no/innvandring-og-innvandrere/faktaside/innvandring>

Utnytte verdien av en nasjonal merkevare

Dinnie, K. (2022). Nation Branding: Concepts, Issues, Practice, 3rd edition, Routledge.

Dobrucali, B. (2018). Country-of-origin effects on industrial purchase decision-making: a systematic review of research, Journal of Business & Industrial Marketing, 34, 401-411.

Fronth-Andersen, I. & Eknes, M. (2024). Country-of-origin effects in B2B markets. Master thesis. Brandinnova, Norwegian School of Economics, Bergen, Norway.

Keller, K.L., Swaminathan, V. (2020). Strategic Brand Management. Building, measuring, and managing brand equity, 5th ed., Pearson.

Koschate-Fischer, N., Diamantopoulos, A., & Oldenkotte, K. (2012). Are consumers really willing to pay more for a favorable country image? A study of country-of-origin effects on willingness to pay. Journal of International Marketing, 20(1), 19-41.

Li, W-K., Wyer, Jr. R.S. (1994). The role of country of origin in product evaluations: Informational and standard-of-comparison effects, Journal of Consumer Psychology, 3, 187-212.

Samiee, S., & Chabowski, B. R. (2021). Knowledge structure in product- and brand origin-related research. Journal of the Academy of Marketing Science, 49, p. 947-968.

Vedlegg 1

Om indeksene

Vedlegg 1 - Om indeksene

Best Countries 2024

Utgiver: U.S. News & World Report

Rangerer 85 land basert på globale oppfatninger, underbygget av en undersøkelse av mer enn 17 000 mennesker.

Commitment to Development Index 2023

Utgiver: Center for Global Development

Evaluerer 40 av verdens mektigste land på deres engasjement for politikk som fremmer velferden til mennesker i fattigere nasjoner.

Environmental Performance Index 2024

Utgiver: Yale Center for Environmental Law & Policy

Rangerer 180 land på miljøhelse og økosystemets vitalitet.

Better Life Index 2020

Utgiver: Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)

Lar brukere sammenligne velvære på tvers av 41 land, basert på 11 temaer OECD har identifisert som essensielle for velvære.

Corruption Perception Index 2023

Utgiver: Transparency International

Rangerer 180 land og territorier etter deres oppfattede nivåer av korrupsjon i offentlig sektor.

Frontier Technologies Readiness Report 2023

Utgiver: United Nations Conference on Trade and Development

Vurderer 166 lands beredskap til å bruke banebrytende teknologier.

Climate Change Performance Index 2025

Utgiver: Germanwatch

Rangerer 63 land og EU på deres klimaaksjonseffektivitet, med hensyn til klimagassutslipp, fornybar energi og klimapolitikk.

Democracy Index 2023

Utgiver: Economist Intelligence Unit

Vurderer tilstanden til demokratiet i 167 land basert på valgprosesser, sivile friheter og politisk kultur.

Global Gender Gap Report 2024

Utgiver: World Economic Forum

Benchmarker 156 land på deres fremgang mot likestilling mellom kjønnene i fire dimensjoner.

Global Green Growth Index 2023

Utgiver: Global Green Growth Institute

Vurderer 131 land på deres fremgang mot bærekraftig økonomisk vekst, med hensyn til økonomisk vekst, sosial inkludering, miljømessig bærekraft og ressurseffektivitet.

Global Startup Ecosystem Index 2024

Utgiver: StartupBlink

Rangerer 1 000 byer og 100 land på deres økosystem for oppstartsbedrifter.

The Good Country Index 2024

Utgiver: Anholt & Co.

Rangerer 174 land basert på deres bidrag til det globale fellesgode innen områder som vitenskap, kultur og fred, med tanke på deres størrelse.

Appendix 1 - About the indices

Global Innovation Index 2024

Utgiver: World Intellectual Property Organization

Rangerer verdensøkonomier på deres innovasjonsevner, som dekker 132 økonomier.

Global Talent Competitiveness Index 2023

Utgiver: INSEAD

Rangerer 134 land på deres evne til å utvikle, tiltrekke og beholde talent.

Human Development Index 2022

Utgiver: United Nations Development Programme

Måler fremgang i viktige dimensjoner av menneskelig utvikling for 191 land.

Global Soft Power Index 2024

Utgiver: Brand Finance

Måler en nasjons evne til å utøve positiv innflytelse gjennom tiltrekning fremfor tvang, rangerer 121 land basert

på faktorer som kulturell innflytelse, diplomatiske relasjoner og økonomisk styrke.

The Global State of Democracy 2024

Utgiver: International IDEA

Gir en omfattende vurdering av demokratiets tilstand verden over, og dekker 173 land.

Index of Economic Freedom 2024

Utgiver: The Heritage Foundation

Måler økonomisk frihet i 186 land basert på 12 kvantitative og kvalitative faktorer.

Sustainable Development Report 2024

Utgiver: Cambridge University Press

Vurderer alle 193 FN-medlemsstaters fremgang mot oppnåelse av de 17 bærekraftsmålene.

World Digital Competitiveness Ranking 2024

Utgiver: IMD World Competitiveness Center

Måler kapasiteten til 63 økonomier for å adoptere og utforske digitale teknologier for økonomisk og sosial transformasjon.

World Talent Ranking 2024

Utgiver: IMD World Competitiveness Center

Vurderer hvordan 63 økonomier utvikler, tiltrekker og beholder talent for virksomheter som opererer i disse økonomiene.

Talent Attractiveness Index 2023

Utgiver: Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)

Måler hvor attraktive OECD-land er for høyt kvalifiserte arbeidere, entreprenører og universitetsstudenter.

World Happiness Report 2024

Utgiver: Sustainable Development Solutions Network

Rangerer 156 land etter deres nivå av lykke og velvære, basert på faktorer som BNP per innbygger, sosial støtte, og frihet til å ta livsvalg.

World Competitiveness Ranking 2024

Utgiver: IMD World Competitiveness Center

Evaluerer 64 økonomier på deres evne til å skape og opprettholde et miljø som fremmer bedrifters konkurranseevne.

World Press Freedom Index 2024

Utgiver: Reporters Without Borders

Rangerer 180 land og territorier etter deres nivå av pressefrihet.

