**Informatīvais ziņojums**

**“Par vienota valsts tēla izstrādi”**

Informatīvais ziņojums “Par vienota valsts tēla izstrādi” (turpmāk – Informatīvais ziņojums) sagatavots, pamatojoties uz 2019. gada 7. maijā apstiprinātā Valdības rīcības plāna Deklarācijas par Artura Krišjāņa Kariņa vadītā Ministru kabineta iecerēto darbību īstenošanu (turpmāk – VRP) 45.1. punktu “Panāksim, ka ir vienots un pozitīvs tēls par Latviju kā vietu eksportējošiem uzņēmumiem”.

Ekonomikas ministrija, sadarbībā ar Latvijas Investīciju un attīstības aģentūru (turpmāk – LIAA), sniedz informāciju par VRP 45.1. punkta, 1. uzdevuma “Nodefinēt Latvijas vienotā tēla vērtības piedāvājumu (value proposition)” izpildi un rezultātiem. Informatīvajā ziņojumā, tai skaitā tiek aprakstīta esošā situācijā, kontekstā ar VRP 45.1. punktā noteiktā mērķa aktualitāti, uzsverot tā nozīmi eksporta veicināšanā, tūrisma attīstībā un ārvalstu investīciju piesaistē.

1. **Esošās situācijas apraksts**

Definējot Latvijas tēla vērtības piedāvājumu, ir būtiski nošķirt zīmolvedību no tēla veidošanas. Valsts tēla veidošanas pamatā ir jābūt skaidrai izpratnei par to, kurp valsts virzās un ko vēlas sasniegt. Tēls ir saprotama visu kognitīvo un emocionālo vērtību summa, kas veido attieksmi pret konkrēto valsti un tās piedāvājumu. Savukārt valsts zīmola veidošana *(nation branding)* ir mārketinga komunikācijas paņēmienu izmantošana valsts tēla popularizēšanā. Zīmols ir daudzdimensionālu elementu kopums (zīme, simbols, dizains u.c. vai to kombinācija), t.sk. tiešais un netiešais mārketings, satura mārketings, integrētā mārketinga komunikācija u.tml., kas ļauj identificēt izcelsmi, būtību un filozofiju. Šis informatīvais ziņojums ir sagatavots, lai definētu valsts tēlu.

Šobrīd Latvijā ir izveidojusies situācija, kad pastāv vairāki savstarpēji nesaistīti dažādu nozaru zīmoli, taču nav izveidots vienots valsts tēls. Vienota Latvijas valsts tēla neesamība būtiski ietekmē Latvijas starptautisko konkurētspēju. Lai risinātu minēto problēmu, 2008. gadā pēc Latvijas Institūta pasūtījuma sabiedriskās diplomātijas un zīmolstratēģijas speciālists Saimons Anholts (Simon Anholt) veica pētījumu par Latvijas atpazīstamību un reputāciju pasaulē. Saskaņā ar pētījumu, Latvijas valsts reputācijas līmenis tika nodefinēts kā ļoti zems, taču tika uzsvērts Rīgas pilsētas tēla potenciāls un jau esošais atpazīstamības līmenis. Pētījuma rezultātā, S.Anholts ieteica pievērsties Rīgas tēla pilnveidošanai un mērķtiecīgai popularizēšanai.

Latvija ir veikusi progresīvu attīstību kopš 2008.gada, līdz ar to, spēcīga, vienota valsts tēla koncepcija kļūst arvien aktuālāka. Vienots valsts tēls ir īpaši nozīmīgs Latvijas uzņēmumiem starptautiskajā tirgū, kur skaidra produkta izcelsmes vieta un pozitīvas asociācijas var pievienot vērtību uzņēmuma radītajai produkcijai, vai tieši pretēji – tēla neesamības gadījumā, var samazināt uzticamību un produkta vērtību. Tā pat vienots tēls ir būtisks instruments Latvijas pārstāvjiem vēstniecībās un pārstāvniecībās, kā arī katram, kurš pārstāv Latviju ārvalstīs, lai spētu piegādāt vienotu ziņu par valsts stiprajām pusēm un attīstības virzienu. Drošība arī ir nozīmīgs elements un Latvija ir ceļā uz visaptverošu valsts aizsardzības sistēmu, kurā katrs iedzīvotājs zina savu lomu valsts aizsardzībā un ir gatavs līdzdarboties jebkādas krīzes pārvarēšanā. Kā liecina globālās konsultāciju aģentūras “Futurebrand” veiktais pētījums[[1]](#footnote-1), preces, kuru ražotājvalstīm ir spēcīgs tēla stāsts, izvēlas uz pusi vairāk patērētāju nekā tās, kuru izcelsmes valstīm nav spēcīga atpazīstamība un tēls.

Latvijas publicitāte nav viennozīmīga un nesasniedz vēlamās mērķauditorijas, rezultējoties ar negatīvu valsti raksturojošā tēla veidošanos ārvalstu medijos. Savukārt, Igaunijai ir izdevies sevi pozicionēt kā izcili digitalizētu valsti, Somija izceļas ar savu izglītības

kvalitāti, Dānija – ar ieguldījumu klimata pārmaiņu mazināšanā. Citas valstis (Somija ar mobilo tālruni “Nokia”, Zviedrija ar mēbeļu un interjera preču veikalu ķēdi “IKEA”, Lietuva ar tirdzniecības kompāniju “Maxima” u.c.) ir atpazīstamas, pateicoties spēcīgu, eskportējošu uzņēmumu klātbūtnei. To popularitāte un vērtības ir palīdzējušas veidot valsts tēla uztveri ārvalstīs.

Centieni veidot asociācijas ar Latviju kā ar spēcīgu un konkurētspējīgu valsti ir rezultējušies tajā, ka dažādas institūcijas savu darbības mērķu sasniegšanai starptautiskajā saziņā izmanto vairākus savstarpēji nesaistītus Latvijas identitāti raksturojošus zīmolus. 2020. gada sākumā tika identificēti vairāk nekā 24 virzieni (stratēģijas, zīmoli, kampaņas), kuros tiek atspoguļota Latvija. To vidū ir Satiksmes ministrijas veidotais zīmols “VIA Latvia”, Tūrisma attīstības stratēģija “Latvia – Best enjoyed slowly”, LIAA lietotais zīmols “Magnetic Latvia”, kampaņa “#iamintrovert”, Zinātnes, tehnoloģijas attīstības un inovācijas pamatnostādnes 2014. –2020. gadam u.c. Tā ietekmē veidojas neviennozīmīgs priekšstats par valsti un tās piedāvājumu un netiek nodrošināts efektīvs resursu izlietojums, īstenojot ar zīmolu popularitāti saistītas aktivitātes.

Līdz šim Latvijas tēla koordinēšanu vairāk saistīja ar Latvijas Institūta (turpmāk – LI) darbību, kas atrodas ārlietu ministra pārraudzībā, un kura mēķis ir Latvijas pozitīvas starptautiskas atpazīstamības veicināšana, veidojot konkurētspējīgu valsts identitāti. Šis darbs vairāk ir bijis vērsts uz Latvijas atpazīstamības veidošanu caur kultūras, vēstures un tradīciju prizmu. Līdzīgi, kā S.Anholta petījumā, kurā tika izcelti Latvijas valsts tēla un vienotas identitātes stiprinošie virzieni, t.i., kultūra, tehnoloģiju attīstība, tūrisms, ekoloģija un kvalitāte[[2]](#footnote-2), Latvijas valsts tēla vienota identitāte, kā arī izrietošie valsti popularizējošie zīmoli ir līdz šim balstīti uz šiem virzieniem. Ņemot vērā Latvijas progresiju kopš 2008.gada, aktuālā situācija Latvijā ir būtiski mainījusies, un balstoties uz Informatīvā ziņojuma 2.sadaļā aprakstīto darbnīcu rezultātiem, šobrīd ekonomiskie mērķi tiek virzīti kā primārie.

Saskaņā ar 2019. gada 7. maijā apstiprināto Valdības rīcības plāna Deklarāciju par Artura Krišjāņa Kariņa vadītā Ministru kabineta iecerēto darbību īstenošanu (turpmāk – VRP) 45.1. punktu LIAA ir dots uzdevums panākt vienotu un pozitīvu tēlu par Latviju kā vietu eksportējošiem uzņēmumiem. Ņemot vērā nepieciešamību papildus kultūras aspektam izcelt Latvijas ekonomisko potenciālu, ir svarīga Latvijas tēlu koordinējošo iestāžu saskaņota rīcība. To visefektīvāk īsteno Latvijas ārējā tēla politikas koordinācijas padome.

**2. Šobrīd paveiktais**

2019. gada 5. septembrī norisinājās kārtējā Ārējās ekonomiskās politikas koordinācijas padomes sēde, kuras ietvaros tika lemts par turpmāko valsts vienota tēla veidošanas procesu. Ekonomikas ministrija sadarbībā ar Latvijas Institūtu (turpmāk – LI) prezentēja savu kopējo redzējumu, nosakot pārskatāmo nozaru sadalījumu, proti, LI ir atbildīgs par kopējo tēla veidošanu, savukārt atsevišķu valsts institūciju kompetencē ir valsts tēla veidošana konkrētās jomās. Ekonomikas ministrijas kompetencēs ir valsts ekonomiskā tēla veidošana, kas ietver tādas nozares kā tūrisms, eksports un investīciju piesaiste.

Vienota valsts ekonomiskā tēla izveides procesā par primāri veicamu uzdevumu tika noteikts izstrādāt padziļinātu esošās situācijas analīzi, apkopojot viedokli trīs, savstarpēji saistošās grupās: publiskais sektors, industrija un sabiedrība.

Ekonomikas ministrija, saskaņā ar 2019.gada 11.novembra rīkojumu Nr.1-6.1/2019/135, izveidoja starpinstitucionālu publiskā sektora darba grupu, nosakot par tās priekšsēdētāju Ekonomikas ministrijas valsts sekretāra vietnieku Raimondu Aleksejenko. Darba grupā ir pārstāvētas šādas valsts pārvaldes institūcijas: Aizsardzības ministrija, Ārlietu ministrija, Finanšu ministrija, Izglītības un zinātnes ministrija, Kultūras ministrija, LI, Latvijas Valsts prezidenta kanceleja, Satiksmes ministrija, Valsts kanceleja, Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrija, Veselības ministrija, Zemkopības ministrija. Papildus dalībai darba grupā tikai uzaicināta un piedalījās nevalstiskā organizācija “Ārvalstu investoru padome Latvijā” un biedrība “Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kamera”.

Pirmā vienota Latvijas valsts ekonomiskā tēla izstādes darba grupas sanāksme norisinājās 2019. gada 25. novembrī, kuras ietvaros Ekonomikas ministrija iepazīstināja darba grupas pārstāvjus ar VRP 45.1. punktā doto uzdevumu un aktuālo situāciju saistībā ar nekonsekventu Latvijas reprezentācijas stratēģiju virzīšanu un sadarbībā ar darba grupas locekļiem, tika panākta vienošanās paplašināt analītisko daļu, kā rezultātā tika apkopoti vairāk kā 30 informatīvie materiāli, valsts stratēģisko sektoru attīstības rīcības plāni, kā arī nacionālie vidēja un ilgtermiņa plānošanas dokumenti.

Publiskās pārvaldes institūciju valsts tēlu raksturojošu informatīvo materiālu, stratēģiju un plānošanas dokumentu apkopojums iezīmēja starp institūcijām populārākās valsts attīstības jomas – Digitalizācijas un inovāciju nozīme un veicināšana iezīmējas 73% no analizētajiem materiāliem; Daba un kultūra - 64%; Cilvēkresursi (ieguldījumi cilvēkkapitālā un izglītības izmaiņas) – 55%; Savienojamība (telpiskās attīstības perspektīva) – 36%.

Paralēli norisēm publiskās pārvaldes darba grupas ietvaros, Ekonomikas ministrija rīkoja viedokļu un pieredzes apzināšanas darbnīcas Latvijas vēstnieku ikgadējās sanāksmes ietvaros, iesaistot gan Latvijas vēstniekus, gan LIAA ārvalstu pārstāvjus. Darbnīcās, kas norisinājās 2019. gada 19. decembrī Ārlietu ministrijā. Ekonomikas ministrija kopā ar LI iepazīstināja vēstniekus ar paveikto Latvijas valsts vienota ekonomiskā tēla izstrādes darba grupas ietvaros, kā arī plānotiem pasākumiem turpmāk, t.sk. sabiedrības un industrijas viedokļa apzināšanu. Sanāksmes dalībniekiem tika lūgts aizpildīt *“moonshot”[[3]](#footnote-3)* skices veidlapu, aizpildot četras sadaļas: 1. Latvijas vīzija; 2. Plāns vīzijas sasniegšana (ar ko sākt?, kas jāpaveic, lai sasniegtu mērķi?); 3. Iesaistītās puses (institūcijas, ieinteresētās puses, kuras nepieciešams iesaistīt plāna izpildē.); 4. Rezultāts/ ietekme (kas un kā iegūs?). Darbnīcas rezultātā tika iegūtas vairākas nozīmīgas atziņas Latvijas valsts vienota ekonomiska tēla izstrādes nozīmei, veiksmīgu ekonomisko attiecību veidošanai ar Latvijas mērķa valstīm. Kopā tika aizpildītas vairāk kā 60 veidlapas.

Sabiedrības viedokļa apzināšanai Ekonomikas ministrijas pārstāvji piedalījās ikgadējā Pasaules latviešu ekonomikas un inovāciju forumā, kas norisinājās 2019 gada 21.–22.novembrī Valmierā, kurā kā viens no prioritāri diskutējamiem jautājumiem tika izvirzīts vienots Latvijas tēls. Foruma ietvaros Latvijas tēla stiprināšanai tika noteikti 3 galvenie pīlāri, kā popularizēt Latviju un izcelt Latvijas stiprās puses – (1.) talanti un radošās industrijas; (2.) zinātne un tehnoloģijas; (3.) vide un ekoloģija. Kā viena no centrālajām atziņām izskanēja reklāmas aģentūras NORD DDB RIGA izpilddirektora Andra Rubīna piedāvājums Latviju pozicionēt kā brīvu vietu idejām un lielisku platformu to realizēšanai (Latvia – free space for …). Tāpat plašu atbalstu guva viedoklis, ka veiksmīgs Latvijas tēls ir pamata nosacījums eksporta izaugsmes iespējām un ārvalstu investīciju un talantu piesaistei.

Lai apzinātu plašākas sabiedrības viedokli, Ekonomikas ministrija sadarbībā ar LIAA izstrādāja digitālu anketu, iekļaujot jautājumus, kas orientēti, lai izzinātu sabiedrības viedokli par Latvijas spēcīgajām pusēm, kā arī esošā Latvijas tēla izvērtējumu un nozīmi. Proaktīvas anketas aizpildīšanai Ekonomikas ministrijas pārstāvji 2020. gada 2. februārī apmeklēja izstādi “Balttour 2020”, kas pulcēja vairāk kā 850 dažādus pasaules valstu tūrisma uzņēmumus. Digitālā anketa tika nodrošināta arī angļu valodā, sniedzot iespējas aptaujāt arī ārzemju uzņēmējus, kuri apmeklēja izstādi. Izstādes ietvaros tika aptaujāti vairāk kā 40 uzņēmēji. Uz jautājumu – kā vērtējat Latvijas valsts tēlu? – 2 respondenti atbildēja, ka negatīvi, 13 respondenti – apgalvoja, ka nespēj izvērtēt, jo tas nav zināms, 16 respondenti – pozitīvi un 6 respondenti – vienaldzīgi.

Papildus pievienotās vērtības gūšanai, sabiedrības viedokļa apzināšanas procesā, Ekonomikas ministrija piedalījās Riga Venture Summit, kas norisinājās 2020. gada 19. februārī. Ekonomikas ministrija piedalījās diskusijā par cilvēku kapitāla un talantu piesaisti/ pieejamību Baltijā. Diskusijas ietvaros tika izklāstītas Ekonomikas ministrijas ieceres saistībā ar valsts tēla izstrādi, kā arī atzīta tā nozīme talantu piesaistē. Igaunijas pārstāvis Sergei Aniki, kurš diskusijā pārstāvēja Igaunijas uzņēmumu “Pipedrive”, dalījās pieredzē par Igaunijas tēla veidošanu un izcēla tā pienesumu, kā arī iezīmēja nepieciešamību skatīties gan uz tēla pienesumu, gan nepieciešamību to kultivēt ilgtermiņā. Igaunijas tēla izstrāde saistībā ar digitalizāciju un tehnoloģiju inovācijām, tika pilnveidota vairāk kā 10 gadu garumā.

VRP 45.1. punkts nosaka trīs izrietošus uzdevumus, t.i.: 1) definēt Latvijas vienotā tēla vērtības piedāvājumu (*value proposition*); 2) pamatojoties uz vienotā tēla vērtības piedāvājumu, sagatavot mārketinga piedāvājumu; 3) apstiprināt mārketinga piedāvājumu un izstrādāt ieviešanas plānu.

Ņemot vērā VRP 45.1. punktā noteikto uzdevumu, 2020. gada februārī tika uzsākts darbs pie dažādu industriju pārstāvju viedokļu apzināšanas, kas papildinātu līdz šim valsts tēla izstrādes kontekstā paveikto, kā arī liktu pamatu Latvijas vienotā tēla vērtības piedāvājuma (*value proposition*) definēšanai. Lai to īstenotu, bija svarīgi apzināt visas tēmas, kuras profesionāļi, kuri iesaistīti Latvijas tēla popularizēšanā, atzītu par valsti raksturojošām.

Tika organizētas piecas ekspertu darba grupas, kurās kopumā piedalījās 116 dalībnieki, pārstāvot Latvijas uzņēmējdarbības, investīciju, zinātnes un akadēmisko vidi, medijus, valsts tēla popularizēšanā iesaistās iestādes un kultūras organizācijas. Darba grupas tika veidotas tematiskajos blokos:

1. Eksports - 2020.gada 25.februārī.

Dalībnieki: SIA Stenders, SIA Livonia Print, SIA Elko, AS UPB, SIA Milzu!, AS Balticovo, AS Latvijas finieris, SIA Peruza, AS Madara Cosmetics, u.c.

1. Investīcijas un inovācijas – 2020.gada 27. februārī;

Dalībnieki: AS Draugiem Group, SIA Latvijas Mobilais Telefons, Latvijas Universitāte (LU), LU Cietvielu fizikas institūts, Rīgas Tehniskā universitāte, Latvijas Jauno zinātnieku apvienība, Latvijas Republikas Patentu valde, Latvijas Starptautisko biznesa pakalpojumu centru nozares asociācija (ABSL), Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kamera (LTRK), Ārvalstu investoru padome (FICIL), Starptautiskā lidosta “Rīga” u.c.

1. Tūrisms – 2020.gada 11. martā;

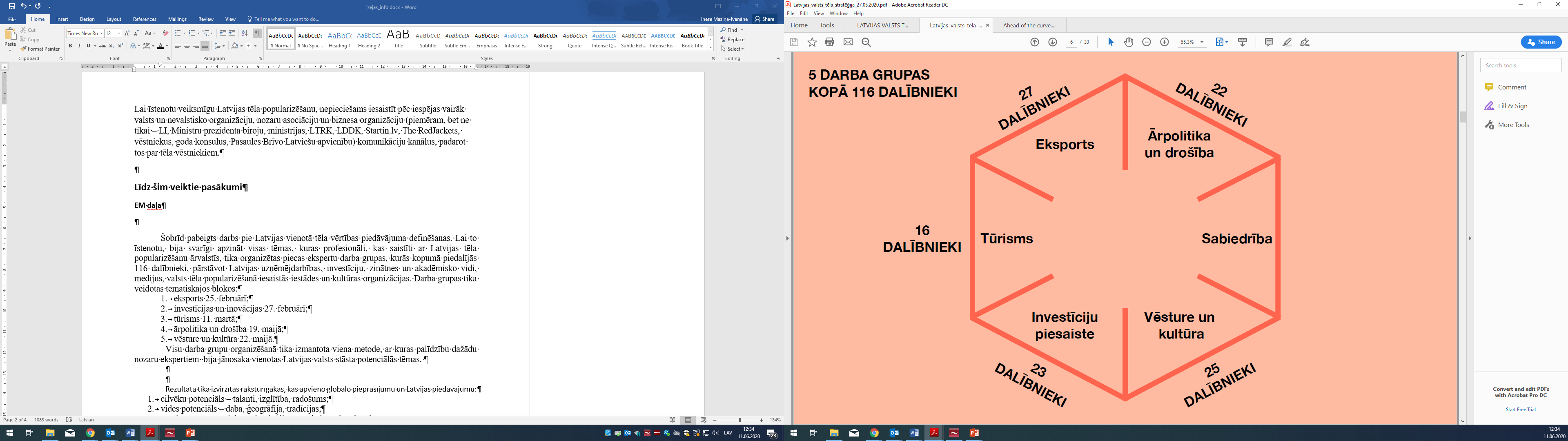
Dalībnieki: AS AirBaltic, SIA Valmiermuižas alus, Rundāles pils muzejs, Vidzemes plānošanas reģions, Latvijas Veselības tūrisma klasteris, Latvijas Lauku tūrisma asociācija “Lauku Ceļotājs”, Vidzemes Tūrisma asociācija, Kurzemes Tūrisma asociācija, Rīgas tūrisma attīstības birojs u.c.

1. Ārpolitika, drošība un vēsture - 19. maijā;

Dalībnieki: Biedrība „Latvijas Kinoproducentu asociācija”, Vidzemes Augstskola, Latvijas Banka, Latvijas Mākslas akadēmija, Valsts kanceleja, Latvijas Valsts prezidenta kanceleja, Valsts izglītības attīstības aģentūra, Latvijas Okupācijas muzejs, Ārlietu ministrija u.c.

1. Zinātne un kultūra - 22. maijā.

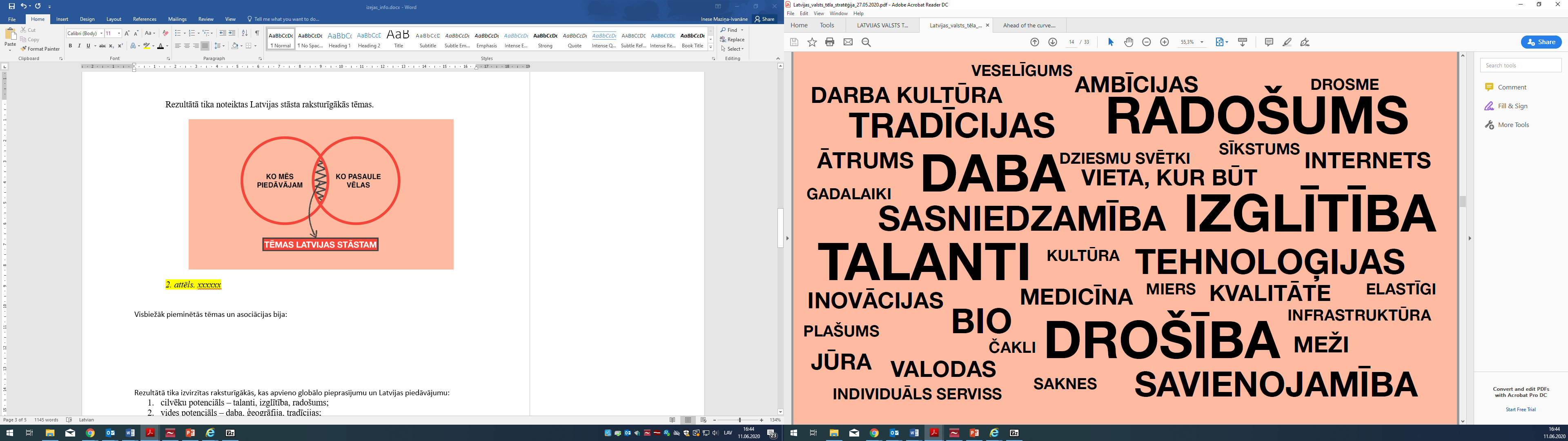
Dalībnieki: Latvijas valsts simtgades birojs, Latvijas Nacionālais mākslas muzejs, VSIA Latvijas Koncerti, Latvijas Sabiedriskie mediji (LSM), Latvijas Kultūras akadēmija, Kultūras ministrija, Izglītības un zinātnes ministrija u.c.



*1. attēls. Latvijas vienotā valsts tēla darba grupu sadalījums*

Visu ekspertu grupu darba organizēšanā tika izmantota viena metode, ar kuras palīdzību tika noteiktas Latvijas vērtības – vienota Latvijas valsts stāsta potenciālās tēmas. Darba procesa laikā dalībnieki piedāvāja savas spilgtākās asociācijas ar Latviju – vērtības, ko varam piedāvāt pasaulei. Nākamajā solī ekspertiem bija lūgts definēt, kuras no Latvijas vērtībām atbilst globālajam pieprasījumam.

Rezultātā tika noteiktas Latvijas stāsta raksturīgākās tēmas, kas apvieno globālo pieprasījumu un Latvijas piedāvājumu. Visbiežāk pieminētās tēmas un asociācijas norādītas 2. attēlā.

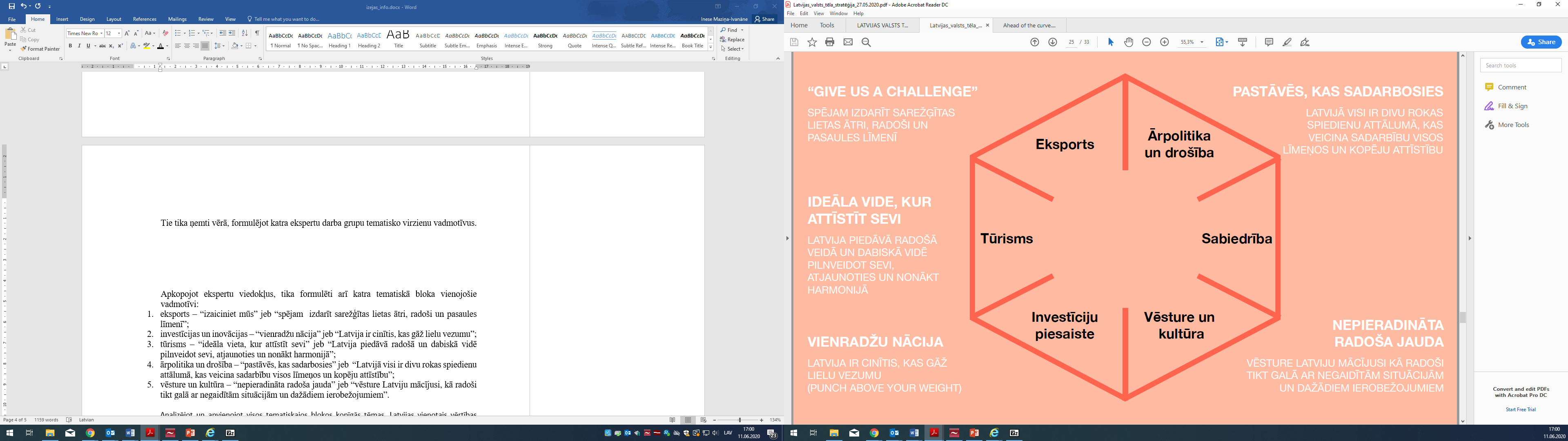


*2. attēls. Biežāk pieminētās tēmas un asociācijas ar Latviju*

Sagrupējot biežāk izskanējušās tēmas un asociācijas, tika noteikti trīs dominējošie virzieni:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Vides potenciāls** | **Cilvēku potenciāls** | **Sasniegumu potenciāls** |
| daba | talanti | tehnoloģijas, |
| ģeogrāfija | izglītība | sasniedzamība |
| tradīcijas | radošums | drošība |

Balstoties uz šiem virzieniem – vides, cilvēku un sasniegumu potenciālu, un apkopojot katras ekspertu grupas darba rezultātus, tika formulēts katras grupas izvirzītais vadmotīvs.



*3. attēls. Darba grupu rezultātā izvirzītie Latvijas tēla vadmotīvi*

1. Tematiskais bloks “Eksports”

Par eksporta tematiskā bloka vadmotīvu tika izvirzīts sauklis “esam gatavi izaicinājumiem” jeb “spējam izdarīt sarežģītas lietas ātri, radoši un pasaules līmenī”. Tas izriet no Latvijas spējas adaptēties sarežģītām situācijām. Krīzes ir kļuvušas par katalizatoru Latvijas spējai pielāgoties un rast risinājumus šķietami bezcerīgās situācijās.

1. Tematiskais bloks “Investīcijas un inovācijas”

Šajā tematiskajā blokā par dominējošo tika atzīts vadmotīvs, kas Latviju raksturo kā “vienradžu nāciju” jeb “cinīti, kas gāž lielu vezumu”. Tas ietver Latvijas uzņēmēju un entuziastu spēju radīt dažādus risinājumus – produktus, pakalpojumus –, kas spēj pārliecinoši konkurēt ar lielāku, resursiem bagātāku valstu piedāvājumu.

1. Tematiskais bloks “Tūrisms”

Runājot par tūrismu, Latvija tiek raksturota kā “ideāla vieta, kur attīstīt sevi” jeb Latvija “piedāvā radošā un dabiskā vidē pilnveidot sevi, atjaunoties un nonākt harmonijā”. Vadmotīvs izceļ Latvijas dabas resursu bagātību, atpūtai un veselības uzlabošanai piemēroto vidi.

1. Tematiskais bloks “Ārpolitika un drošība”

Šajā tematiskajā blokā kā dominējošais tika izvirzīts vadmotīvs “pastāvēs, kas sadarbosies” jeb “Latvijā viss ir divu rokas spiedienu attālumā, kas veicina sadarbību visos līmeņos un kopēju attīstību”. Latvijas teritorija un salīdzinoši nelielais iedzīvotāju skaits kļūst par izceļamu priekšrocību, kas noder, meklējot sadarbības partnerus un jaunas darbības iespējas.

1. Tematiskais bloks “Vēsture un kultūra”

Vēstures un kultūras tematiskajā blokā par atbilstošāko tika atzīts vadmotīvs, kas raksturo Latviju ar “nepieradinātu radošu jaudu” un izceļ to, ka “vēsture Latviju mācījusi, kā radoši tikt galā ar negaidītām situācijām un dažādiem ierobežojumiem”. Vadmotīvs raksturo Latvijas iedzīvotāju spēju cauri gadsimtiem un dažādām vēsturiski sarežģītām situācijām saglabāt, attīstīt kultūras mantojumu un tradīcijas, kas kļuvušas par stabilu pamatu arī valstiskajai nepārtrauktībai.

Papildus ilgtermiņa darbam ar Latvijas valsts tēlu, saskaņā ar Covid-19 radīto ekonomisko seku mazināšanu un stratēģijas ieviešanu, tiek īstenota arī pirmreizēja īstermiņa kampaņa, kas atklāj Latvijas spēju pārorientēties Covid-19 krīzes laikā (turpmāk – Kampaņa). Tās pamatā ir tematiskā bloka “Eksports” vadmotīvs “esam gatavi izaicinājumiem”. Kampaņa sniedz vēstījumu starptautiskajai sabiedrībai par Latvijas valsts pārvaldes, uzņēmēju un sabiedrības radītajiem risinājumiem, tai skaitā “E-saeimas” platformas izstrāde un Covid-19 izsekošanas aplikācijas realizācija, un spēju mobilizēties sarežģītā situācijā.

Kampaņa primāri tiek orientēta ārvalstu auditorijai, to veido astoņu video sižetu sērija, kas popularizē Latvijas spožos prātus un uzsver mūsu prasmi izmantot digitālās tehnoloģijas starptautiski atzītā līmenī. Ņemot vērā to, ka Latvijas vārds jau ir izskanējis kā labais piemērs Covid-19 ierobežošanā, tad radītie sižeti ir likumsakarīgs to turpinājums. Kampaņas sauklis “Ahead of the Curve” nozīmē “būt soli priekšā citiem”. Tā ir arī atsauce uz Covid-19 kontekstā bieži lietoto apzīmējumu “Flatten the Curve’’, jo cīņā ar pandēmiju Latvija, ātri reaģējot, ir starp līderiem visā Eiropā. Sauklis nav radīts kā valsts zīmols, bet tieša atsauce uz būtiskiem risinājumiem konkrētajā situācijā. Lai nodrošinātu plašāku Kampaņas rezonansi, ir uzrunāti ieinteresēto pušu (*stakeholders*) pārstāvji, kas iesaistās informācijas mērķtiecīgā izplatīšanā, tādējādi informējot Latvijas sabiedrību un ārvalstu partnerus par Kampaņas un pastarpināti arī definētā vērtības piedāvājuma vēstījumu. Paredzētais Kampaņas realizācijas laiks ir astoņas nedēļas.

Vienota valsts tēla izstrāde ir vitāli nozīmīga Covid-19 ekonomisko seku mazināšanas stratēģijas izpildē un mērķu sasniegšanā, kā arī Kampaņas ilgtermiņa ieguvumu nodrošināšanā. Saskaņā ar stratēģiju, ilgtermiņā ir nepieciešams apvienot pēc iespējas vairāk valsts un nevalstisko organizāciju, nozaru asociāciju un biznesa organizāciju komunikāciju kanālus, iesaistot un padarot tos par Latvijas tēla vēstnešiem.

**3. Latvijas vienotā tēla vērtības piedāvājuma (value proposition) stratēģiskā vīzija**

Lai arī sākotnēji Ekonomikas ministrija uzsāka darbu pie Latvijas ekonomiskā tēla definēšanas, pēc darbnīcu organizēšanas, tai skaitā kultūras un ārpolitikas jomā, tika secināts, ka galvenokārt vērtības sakrīt, kā rezultātā stratēģija un Latvijas vērtības piedāvājums ir veidojams vienots. Analizējot un apvienojot visos tematiskajos blokos izvirzītās kopīgās tēmas, tika izvirzīti trīs vienotā tēla stratēģiskās vīzijas virzieni, kas veido Latvijas vienotā tēla vērtības piedāvājumu (*value proposition)*, izceļot Latvijas stiprās puses:

1. *“*Natural Playground” (“Dabisks Rotaļlaukums”) - Latvija piedāvā iespēju radīt vai pārbaudīt idejas drošos un videi draudzīgos apstākļos. Galveno fokusu liekam uz vidi, kuru ir iespējams pielāgot visdažādākajām vajadzībām. Mums ir četri gadalaiki. Augstā tehnoloģiskā attīstība ļauj būt jebkurā vietā, bet joprojām ar 5G interneta kvalitāti. Neatņemama vides sastāvdaļa ir mūsu cilvēki, kas ar radošu pieeju spēj risināt dažāda rakstura un sarežģītības problēmas. Latvijas industrijas un pētniecības organizācijas izstrādā augstas pievienotās vērtības un izcilas kvalitātes produktus. Tas viss ļauj radīt, testēt un attīstīt neparastākos risinājumus, idejas vai sapņus.
2. *“*Ready For Any Challenges” (“Gatavi Jebkādiem Izaicinājumiem”) - Latviešu dabā ir radīt un pārsteigt pasauli ar savām idejām, prasmēm un augstajām darba spējām. Vēsture mūs mācījusi būt izdomas bagātiem un rūdījusi, tādēļ varam strauji pielāgoties un paveikt sarežģītas lietas ātri, radoši un pasaules līmenī. Savienojot cilvēku zināšanas un prasmes ar tehnoloģiju iespējām un vidi, mēs kļūstam par augstākās raudzes problēmu risinātājiem.
3. “Connecting Worlds Apart”(“Savieno Šķirtās Pasaules”)*-* Latvija ir savienotājs, kas palīdz satikties īstajiem cilvēkiem, lai radītu jaunas, negaidītas kombinācijas. Mēs esam starp jūru un mežu. Starp senām tradīcijām un jaunākajām tehnoloģijām. Tas mums ir licis atrast veidus, kā savienot nesavienojamo. Tāpat Latvija ir kompakta, un divu rokas spiedienu attālumā ir sasniedzams jebkurš, kas ļauj mums ātri atrast vajadzīgos partnerus idejas īstenošanai.

Vērtības piedāvājuma virzieni ietver visus tematiskos blokus vienojošos aspektus – gan radošumu un inovētspēju, izaugsmei piemēroto vidi, gan cilvēku talantus, vieglo pieejamību it visam, gan arī valsts spēju izmantot sarežģītus notikumus savā labā. Minētie virzieni nosedz, arī Latvijas Nacionālās attīstības plāna prioritāros virzienus un kalpos kā būtisks atbalsts šo mērķu sasniegšanā.



*4.attēls*. *Latvijas vienotā tēla vērtības piedāvājuma pārskats*

Jāuzsver, ka izstrādātie vērtības piedāvājuma virzieni ir stratēģiskā vīzija, uz kā pamata tiek veidots gan zīmols, gan mārketinga plāns ar konkrētām aktivitātēm.

**4. Turpmākā rīcība**

Vienotais valsts tēls tiek izstrādāts, lai sekmētu Latvijas atpazīstamību ārvalstīs, un tādējādi veicinātu Latvijā radīto produktu un pakalpojumu piedāvājuma apjoma pieaugumu ārvalstu tirgos, proaktīvi piesaistītu ārvalstu investīcijas un izmantotu inovāciju un tehnoloģiju pārneses iespējas, kā arī iepazīstinātu ar Latviju kā atpūtai un biznesa darījumiem pievilcīgu galamērķi.

Lai, izmantojot vienotu, koordinētu un ilgtspējīgu valsts tēlu, atbalstītu esošos un potenciālos Latvijas eksportspējīgos uzņēmumus un pozicionētu Latviju kā investīcijām, darījumiem un atpūtai pievilcīgu vidi, LIAA:

1. Pamatojoties uz vienotā tēla vērtības piedāvājumu, sadarbībā ar Ekonomikas ministriju un vienotā tēla vērtības piedāvājuma tapšanā iesaistītajām pusēm, t.sk. Latvijas ārējā tēla politikas koordinācijas padomē pārstāvētajām institūcijām, **līdz 2020. gada beigām sagatavo mārketinga piedāvājumu un izstrādā tā ieviešanas plānu**. Atsaucoties uz 2020. gada 21. maija Ārējās ekonomiskās politikas koordinācijas padomes (turpmāk – ĀEPKP) sēdi:
   1. izstrādātā tēla vērtības piedāvājums jāskata Pēckrīzes ekonomiskās izaugsmes plāna ietvaros kā neatņemama tā sastāvdaļa.
   2. gan nacionālā, gan starptautiskā līmenī jāizmanto izstrādātais valsts tēla mārketinga piedāvājums un ieviešanas plāns.
2. Atbilstoši izstrādātajam ieviešanas plānam, LIAA, sadarbībā ar Latvijas ārējā tēla politikas koordinācijas padomē pārstāvētajām institūcijām, realizē vienotā valsts tēla ieviešanu Latvijā un ārvalstīs. LIAA nodrošina dažāda veida valsts tēla definējumam un ieviešanas plānam atbilstošu drukātu un digitālu informatīvo un reklāmas materiālu izgatavošanu un izplatīšanu, piemēram, bet ne tikai, īstenojot tiešā un netiešā mārketinga kampaņas, uzturot atbilstošas tīmekļa vietnes un nodrošinot aktuālākās informācijas pieejamību vienuviet.
3. Ņemot vērā valsts tēla komunikācijā iesaistīto pušu daudzskaitlību – valsts un nevalstiskās organizācijas, nozaru asociācijas, biznesa organizācijas, komersanti un privātpersonas – nepieciešams nodrošināt vienotu un koordinētu pieeju informācijas izplatīšanā. Koordinējošo lomu informācijas apmaiņā starp minētajām pusēm valsts tēla ieviešanā nodrošina Latvijas ārējā tēla politikas koordinācijas padome.
4. Ņemot vērā nepieciešamību veidot efektīvu un vienotu Latvijas tēlu, kā arī panākt efektīvāku un lietderīgāku valsts budžeta līdzekļu izlietošanu valsts tēla aktivitātēm, ir jāapsver iespēja  pilnveidot valsts institūciju funkciju sadalījumu, kas ir iesaistītas Latvijas valsts tēla koordinēšanas jomā. Šāda diskusija ir nepieciešama arī, lai panāktu Latvijas valsts tēla visu elementu (investīciju piesaiste, tūrisms, eksports, ārpolitika un drošība, sabiedrība, vēsture un kultūra u.c.) pilnvērtīgu savstarpējo sasaisti un mazinātu Latvijas valsts tēla kampaņu fragmentētas un savā starpā nesaskaņotas pieejas.

Vienotā valsts tēla ieviešanai nepieciešams finansējums 2021.gadam 1 399 761 euro, 2022.gadam 1 367 761 euro un 2023.gadam 1 367 761 euro apmērā, kas definēts Informatīvā ziņojuma Protokollēmuma 4.punktā, iekļauts arī PP “Valsts ekonomiskā tēla ieviešana, lai stiprinātu Latvijas uzņēmēju eksportspēju un ārvalstu investīciju piesaisti Latvijas tautsaimniecības attīstībai” un pēckrīzes ekonomiskās izaugsmes plānā. Jautājums par papildu finansējuma piešķiršanu skatāms Ministru kabinetā likumprojekta “Par valsts budžetu 2021.gadam” un likumprojekta “Par vidēja termiņa budžeta ietvaru 2021., 2022. un 2023.gadam” sagatavošanas procesā kopā ar visu ministriju iesniegto prioritāro pasākumu pieteikumiem atbilstoši valsts budžeta finansiālajām iespējām.

Provizoriskais finansējuma izlietojums[[4]](#footnote-4):

1. Vietēja mēroga kampaņas (izskaidrojošas un informatīvas ziņas Latvijas sabiedrībai) **100 000 euro ik gadu**;
2. Starptautiska mēroga kampaņas (integrētā kampaņa vismaz 2 mērķa valstīs/reģionos gadā. Primārie reģioni: Lielbritānija un Īrija, Skandināvija, Vācija, Austrija un Ševice, Kanāda, Baltijas valstis. Kampaņas aptuvenais ilgums 2 līdz 3 mēneši) **450 000 euro ik gadu**;
3. Administratīvie izdevumi (vienotu informatīvo, atlīdzība, mārketinga materiālu izstrāde, piemēram, video, baneri, reklāmas, statistika, tīmekļa vietņu uzturēšana, t.sk. sociālie tīkli, ieinteresēto pušu iesaiste u.c.) **393 476 euro ik gadu**:

Nepieciešama LIAA kapacitātes stiprināšana attiecībā uz valsts tēla ieviešanas operatīvo plānu investīciju piesaistes procesa un inovāciju ieviešanai:

1. Atlīdzība LIAA 5 darbiniekiem (amata vietas tiks veidotas esošā Ekonomikas ministrijas resora ietvaros) **132 385 euro ik gadu**;
2. Preces un pakalpojumi dažādu mārketinga pasākumu proaktīvai investīciju piesaistei prioritārajās nozarēs (informatīvie materiāli, Latvijas tēlu veicinošas kampaņas, u.c.), tematisko pasākumu organizēšana (semināri, konferences) organizēšana, ar darba vietas ierīkošanu saistīti izdevumi (mēbeles, inventārs, kancelejas preces, u.c. izdevumi):
   1. 2021.gadā - **323 900 euro**;
   2. 2022.gadā - **291 900 euro;**
   3. 2023.gadā - **291 900 euro;**

Ņemot vērā to, ka valsts tēls primāri tiek izstrādāts, lai atbalstītu esošos un potenciālos Latvijas eksportspējīgos uzņēmumus un pozicionētu Latviju kā investīcijām pievilcīgu vidi, primārā mērķauditorija ir potenciālie un esošie Latvijas uzņēmēju ārvalstu sadarbības partneri (piemēram, bet ne tikai, investori, klienti, mediji). Vienotais valsts tēls tiks realizēts jaunās politikas iniciatīvas ietvaros, nodrošinot valsts tēla ieviešanu, īstenojot stratēģiju Covid-19 krīzes radīto seku mazināšanai Latvijā, lai nodrošinātu proaktīvu ārvalstu investīciju piesaisti Viedās specializācijas jomās un kāpinātu Latvijas uzņēmēju eksportspēju. Prognozēts, ka ietekme uz LIAA darbības rezultātiem 2021., 2022., 2023.gadā būs sekojoša:

1. Papildus vismaz 128 milj. euro (vismaz 38 milj. euro papildus RIS3 prioritārajās nozarēs) ārvalstu investīciju Latvijas tautsaimniecībai un vismaz 900 jaunas darba vietas papildus šobrīd plānotajiem LIAA darbības rādītājiem. Īstenojot kopējie investīciju piesaistes rādītāji: 2021.gadā potenciāli tiktu piesaistītas investīcijas 120 miljonu euro apmērā un radītas 1000 jaunas darba vietas, 2022.gadā potenciāli tiktu piesaistītas investīcijas 160 miljonu euro apmērā un radītas 1500 jaunas darba vietas, 2023.gadā potenciāli tiktu piesaistītas investīcijas 200 miljonu euro apmērā un radītas 2000 jaunas darba vietas.
2. Izstrādāti papildus 15 lielapjoma “atslēgas” proaktīvie piedāvājumi ārvalstu investīciju piesaistei.
3. 420 jauni eksporta projekti un pieprasījumi.
4. Identificēti papildus 210 eksporta projekti un pieprasījumi RIS3 nozarēs.
5. Attīstīti un atbalstīti Latvijā, vai Latvijai piesaistīti papildu vismaz 60 augsto tehnoloģiju jaunuzņēmumi.
6. Noslēgti starptautiski sadarbības līgumi jaunu zinātņietilpīgu produktu un tehnoloģiju izstrādei – 30

Ietekme uz Latvijas tautsaimniecību:

1. Iedzīvotāju ienākumu nodokļa (IIN) ieņēmumu valsts budžetā pieaugums trīs gadu periodā 12,74 milj. euro, valsts sociālās apdrošināšanas obligātās iemaksas (VSOAI) – 25,14 milj.euro apmērā:

Ņemot vērā ikgadējo strādājošo mēneša vidējās darba samaksas pieaugumu privātajā sektorā[[5]](#footnote-5), kas veido vairāk kā 7%, paredzams, ka 2021.gadā jaunradītās darba vietas palīdzētu radīt papildus iedzīvotāju ienākuma nodokļa ieņēmumus vismaz 2 600 000 euro apmērā, 2022.gadā – 4 180 000 euro apmērā, bet 2023.gadā jau 5 960 000 euro apmērā. Savukārt ieņēmumi no valsts sociālajām apdrošināšanas obligātajām iemaksām sasniegtu attiecīgi 2021.gadā – 5 140 000 euro, 2022.gadā – 8 240 000 euro, 2023.gadā – 11 755 000 euro.

1. Tāpat, īstenojot VRP noteiktās aktivitātes pakārtoti Nacionālās Industriālās politikas pamatnostādnēm 2021.-2027.gadam, paredzams, ka līdz 2023.gadam tiks identificēti 420 jauni eksporta projekti un pieprasījumi, attīstīti vai piesaistīti papildu 60 augsto tehnoloģiju jaunuzņēmumi un nodrošināts atbalsts 30 projektiem zinātņu ietilpīgiem tehnoloģiju projektiem, kas papildu veicinās ilgtermiņa eksporta apjomu palielināšanu līdz 29,8 miljardiem euro 2030.gadā.
2. Definējot Latvijas vienotā tēla vērtības piedāvājumu atbilstoši Nacionālās Industriālās politikas pamatnostādnēm 2021.-2027.gadam, nodarbināto īpatsvars augsto tehnoloģiju ražošanas un pakalpojumu nozarēs 2024.gadā sasniegs 3,5% un 2027.gadā jau 3,8%. Šāds pieaugums sekmētu potenciālo investoru, kuri Latvijā vēlas ražot produktus ar augstu pievienoto vērtību, pārliecību par Latvijas spēju tos nodrošināt ar kvalificētu darbaspēku. Paralēli tiktu veicināts pieprasījums pēc apmācību programmām viedās specializācijas stratēģijas prioritārajās nozarēs. Paredzams arī, ka strādājošo, kuru bruto darba alga pārsniedz 6000 euro mēnesī, īpatsvars palielināsies līdz 0,6% 2027.gadā, tādējādi radot papildus nodokļu ieņēmumus un ceļot iedzīvotāju pirktspēju.
3. 2023. gadā atgriezta starptautiskā tūrisma plūsma “Covid-19” pirmskrīzes apjomā jeb 1,9 miljoni ārvalstu vairākdienu ceļotāji.

Ekonomikas ministrs Jānis Vitenbergs

Vīza:

Valsts sekretārs Edmunds Valantis

1. Valstu zīmolu indeksi (Country Brand Index 2018-19) [↑](#footnote-ref-1)
2. Pēc Latvijas Institūta pasūtījuma sagatavotais Simon Anholt pētījums “Latvija: konkurētspējīgas identitātes meklējumos”. 2008.gads. Pieejams: <https://g4.delphi.lv/doc/Latvija-Konkuretspejiga-Identitate.pdf>. [↑](#footnote-ref-2)
3. ”moonshot” skice ir progresīva projekta paraksts, kas tiek īstenots, negaidot īstermiņa labumu, kā arī iespējams, neveicot pilnīgu iespējamo risku un ieguvumu izpēti. Tas ir projekts vai priekšlikums, kas var risināt milzīgu problēmu piedāvājot radikālu risinājumu. [↑](#footnote-ref-3)
4. \*Precīzs līdzekļu izlietošanas aprēķins būs pieejams pēc VRP 45.1. trešā apakšpunkta izpildes. [↑](#footnote-ref-4)
5. <https://data1.csb.gov.lv/pxweb/lv/sociala/sociala__dsamaksa__ikgad/DSG030.px/table/tableViewLayout1/> [↑](#footnote-ref-5)