

Diskusija „Latvijas tēls: ko sakām, kad nav ko teikt”

2009. gada 19. marts

Kopsavilkums

Diskusijas mērķis:

Noformulēt centrālo ideju Latvijas zīmolam ekonomiskās krīzes apstākļos un definēt ārējās komunikācijas pamatprincipus.

Diskusijas moderators:

Ojārs Kalniņš valsts aģentūras „Latvijas institūts” direktors

Diskusijas dalībnieki:

Ingrīda Blūma	„Ideju partneru fonda” valdes locekle, Rīgas Biznesa skolas pasniedzēja
Viesturs Dūle	mediju eksperts, producers
Žanete Jaunzeme – Grende	Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kameras valdes priekšsēdētāja
Juris Kaža	žurnālists
Ēriks Stendzenieks	reklāmas aģentūras „MOOZ!” radošais direktors
Aija van der Šteina	Tūrisma attīstības valsts aģentūras direktora padomniece, biznesa augstskolas „Turība” lektore

Latvija ir sasniegusi ilgi gaidīto – esam nonākuši pasaules uzmanības centrā.

Būtiski kļūst pasniegt pareizo informāciju piemērotākajā veidā un saprotamā valodā ar mērķi piesaistīt ārējo palīdzību, uzlabot kredītreitingus, veicināt uzņēmējdarbību un iegūt izpratni par esošo situāciju. Pilnvērtīga situācijas skaidrošana var ietekmēt arī iespējamus risinājumus.

Valsti nevar vadīt kā uzņēmumu, taču var izmantot privātajā sektorā aprobētus biznesa rīkus, it īpaši mārketinga un sabiedrisko attiecību jomā. Neviens uzņēmums nenodarbojas ar to, ja uzņēmumam nav skaidrs, kas ir tā vīzija, mērķis un stratēģija, jo mārketingus un zīmolveidība ir blakus instrumenti.

Krīzes laikā visbūtiskākā ir vispusīga komunikācija, tāpēc aplami ir izdalīt ārējo komunikāciju no iekšējās. Neviens neveido sabiedriskās attiecības, ja nav skaidra vīzija un mērķi, jo mārketingus un zīmolveidība ir blakus instrumenti. Diskusijas dalībnieki identificēja konkrētus soļus komunikācijas veidošanai.

1. Jāizdala iesaistītās grupas:

- 1.1. potenciālās grupas – sabiedrība kopumā, uzņēmēji, esošie investori, potenciālie investori, pensionāri, ierēdņi u.c.;
- 1.2. katrai grupai jāsniedz tai interesējošā informācija, kas nevar būt savstarpēji pretrunīga;
- 1.3. informācija jāsniedz pārdomāti, plānveidīgi ar pietiekami kompetentu personu starpniecību;
- 1.4. nevar informēt tikai par vajajām pusēm un problēmām, ja no ārvalstīm sagaidām investīcijas un atbalstu; jārunā arī par pozitīvām lietām – sasniegumiem krīzes risināšanā, paveiktajiem soļiem, veiksmīgiem piemēriem (nozares, uzņēmumi).

2. Jāsniedz analīze par esošo situāciju:
 - 2.1. t.sk. jānorāda gan valsts iespējas, iekšējie talanti, gan arī vajās puses – šobrīd ar ekonomisko situāciju saistītās.

3. Jānosprauž mērķi 2009. gadam, vidējam termiņam un ilgtermiņam:
 - 3.1. sabiedrībai jābūt skaidrībai, kādu iemeslu vārdā šobrīd ir vērts savilkt jostas, kā lēmumus pieņemt saistībā ar ģimeni un karjeru;
 - 3.2. valsts prioritātes ir svarīgi komunicēt gan iekšējiem, gan ārējiem sadarbības partneriem;
 - 3.3. komunikācijas mērķis nav iedvest, ka viss ir kārtībā, bet palīdzēt virzīties uz vēlamo situāciju (vai vēlamiem līdzināties Dānijai vai Nigērijai);
 - 3.4. svarīgi ne tikai noteikt prioritātes, bet tām arī iedalīt resursus;
 - 3.5. tika uzsvērts Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģijas „Latvija 2030” svarīgums.

4. Jānosaka konkrēti soļi mērķu sasniegšanai:
 - 4.1. svarīgi runāt ne tikai par problēmām, bet arī par risinājumiem.

Būtiski katram cilvēkam, kas ierodas valstī, sniegt nedaudz vairāk par gaidīto, tad viņš kļūs par Latvijas reklāmas aģentūru un mediju. Ja iekšējā un ārējā komunikācija būs sakrītīga, tiks iegūts vienveidīgs priekšstats gan no valsts institūciju puses, gan no sabiedrības indivīdiem. Tas attiecas arī uz ārvalstu medijiem, kuri atzīst, ka par spīti ekonomiskajām un politiskajām problēmām Rīga ir skaista, atraktīva un atpazīstama pilsēta.