

## Latvijas Investīciju un attīstības aģentūras direktora Andra Ozola runas tēzes par aktualitātēm ekonomikas jomā valsts mērogā

V/a „Latvijas institūts” diskusijas piektā radošā izcilības festivāla *ADWARDS* ietvaros

### **“KAM IR VAIRĀK SAKĀMĀ – RĪGAI VAI LATVIJAI?”**

Paneldiskusija par valsts tēlu ekonomikā

Latvijas Investīciju un attīstības aģentūrai, kā valsts institūcijai, darbība vērsta uz ekonomisko procesu stimulēšanu, kas nav ārēji redzama aktivitāte. Tāpēc, atsaucoties uz zīmolveidības teoriju, par labām lietām jārunā ar īsto mērķauditoriju tā, lai tas dotu ekonomisku labumu valstij.

Katra valsts iemanto tādu reputāciju, kādu tā pelnījusi, ne tikai runājot par vienreizēju tūristu piesaisti, bet arī par investīcijām. Biznesā lēmumi tiek pieņemti pārdomājot un balstoties uz faktiem. Tāpēc stāstu par sevi nedrīkst piepušot un mākslīgi uzlabot.

Atbalstu Saimona Anholta izstrādātajās Latvijas zīmolveidības vadlīnijās secināto, ka Rīga ir atpazīstamāka par Latviju, tāpēc to vajag izmantot citu reģionu pilsētu un valsts kopējā labuma gūšanai.

Šai diskusijai ir veiksmīgs uzstādījums, nodalot sarunas par tūrismu (valsts tēls tūrismā) un ekonomiku (cik izdevīgi valstī veidot biznesu). Tūrismā dominē biznesa – klienta pieeja, ekonomikā – biznesa – biznesa pieeja, kur mērķauditorija nav tik plaša.

Lai sasniegtu vēlamu efektu, ekonomiskais piedāvājums investīcijām ir jāveido vienotā paketē ar valsts zīmolu. „Slow” ir laba niša, ko Latvijai pārdot, un man personīgi simpātiska. Taču jāskatās, vai šis zīmols nekontrastē ar situāciju ekonomikā, tāpēc ir būtiski, kā tas tiks pasniegts.

Piekrītu Ojāram Kalniņam, ka valsts tēlam ir jābūt saskaņotam un vienotam, uzrunājot auditorijas atbilstoši to vajadzībām.