

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
BIZNESA, VADĪBAS UN EKONOMIKAS FAKULTĀTE
Globālās ekonomikas starpdisciplināro studiju nodaļa

LATVIJAS ZĪMOLRADE EIROPAS SAVIENĪBĀ

BRANDING LATVIA IN EUROPEAN UNION

MAGISTRA DARBS

“Eiropas studijas” maģistra studiju programma

Autors: Mg. Paed. **Jolanta Viļuma**
Stud.apl. Nr.: jv12034
Darba vadītājs: Profesore *Dr. oec.* **Biruta Sloka**

RĪGA 2019

Anotācija

Pētījumā analizēts institūciju ieguldījums Latvijas zīmolradē. Valsts zīmolrade ir process, ar kura palīdzību var radīt, novērtēt, pārvaldīt un uzraudzīt valsts tēlu. Galvenās institūcijas, kas atbild par Latvijas tēla veidošanu, ir Latvijas Institūts un Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra.

Pētījuma mērķis ir, pamatojoties uz teorētiskās literatūras un gadījuma analīzi, izpētīt, kā institūcijas Latvijā veicina Latvijas zīmolradi.

Darbā autore atklājusi un analizējusi zīmola fenomenu, valsts zīmolrades koncepta izcelsmi un pašu konceptu, veikusi gadījuma analīzi, izmantojot dokumentu analīzi un Latvijas Institūta izveidoto simtgades informatīvo materiālu "*Latvia 100 snapshot stories*" ("100 īsi stāsti par Latviju"), daļēji strukturēto interviju ar zīmolrades jomas ekspertiem, analizējusi Lietuvas, Igaunijas un Somijas zīmolradi, kā arī izvirzījusi priekšlikumus Latvijas zīmolrades attīstībai.

Darba apjoms ir 86 lpp. Darbā iekļautas 5 tabulas, 9 attēli un 2 pielikumi, sniegtas atsauces uz 114 izmantotās literatūras avotiem.

Maģistra darba nobeigums ietver galvenos darba secinājumus un priekšlikumus, kuri veidoti, atbilstoši sākotnēji izvirzītajiem uzdevumiem un mērķiem, kā arī atspoguļo to secīgu izpildi.

Atslēgvārdi: zīmolrade, valsts zīmolrade, Latvija, gadījuma analīze.

Annotation

The study analyses the institutional contribution to Latvia's branding. National branding is a process that can create, assess, manage and monitor the national image. The main institutions responsible for shaping the image of Latvia are the Latvian Institute and the Latvian Investment and Development Agency. The purpose of the study is to investigate, on the basis of an analysis of theoretical literature and case study, how institutions in Latvia promote the Latvian branding industry.

The author of the study has discovered and analysed the brand phenomenon, the origin of the country's branding concept and the concept itself, performed a case-by-case analysis using the document analysis of the “Latvia 100 snapshot stories” informative material created by the Latvian Institute and a semi-structured interview with expert in the field of branding, as well as created proposals for the development of the Latvian branding industry.

The masters thesis contains of 86 pages, 5 charts, 9 images, 2 apendixes and 114 references to the literature sources.

The conclusion of the master thesis consist of the main conclusions and recommendations of the paper, which are made according to the primary highlighted tasks, and reflect it consecutive fulfillment.

Key words: branding, nation branding, Latvia, case analysis

SATURA RĀDĪTĀJS

IEVADS.....	5
1. VALSTS ZĪMOLRADES TEORĒTISKAIS PAMATOJUMS.....	9
1.1. Zīmola koncepta attīstība	9
1.2. Zīmolrade	13
1.2. Valsts zīmolrades jēdziena izcelsmes analīze	16
1.2.1. Izcelsmes valsts	16
1.2.2. Vietas zīmolrade.....	19
1.2.3. Galamērķa zīmolrade	21
1.2.4. Publiskā diplomātija.....	23
1.2.5. Nacionālā identitāte.....	26
1.3. Valsts zīmolrades konceptu analīze	28
2. INSTITŪCIJU DARBĪBA VALSTS ZĪMOLRADES IZVEIDĒ LATVIJĀ.....	42
2.1. Institūciju darbība Latvijā valsts zīmolrades izveidē.....	42
2.2. Latvijas Institūta darbība Latvijas zīmolrades veidošanā.....	43
2.3. Latvijas Investīciju un attīstības aģentūras darbība Latvijas zīmolrades veidošanā.....	45
3. INSTITŪCIJU IEGULDĪJUMA LATVIJAS ZĪMOLRADĒ IZPĒTE.....	50
3.1. Latvijas zīmolrades izpētes raksturojums.....	50
3.2. Informatīvā materiāla “ <i>Latvia 100 snapshot stories</i> ” analīze	53
3.3. Lietuvas, Somijas un Igaunijas zīmolrades nozīmīgākie virzieni.....	71
SECINĀJUMI	75
PRIEKŠLIKUMI.....	77
IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI.....	79
PIELIKUMI.....	87
1.Pielikums. Intervija.....	81
2.Pielikums. Informatīvais materiāls “ <i>Latvia 100 snapshot stories</i> ”	89

IEVADS

Zīmolrade ir kļuvusi par stratēģisku jautājumu vairākumam valstu un pie zīmolrades dažādu aspektu analīzes strādā pētnieki vairumā pasaules valstu. Laiks, kad zīmolu veidošanā investē tikai valstis, kuras ir tūristu iecienītas, ir pagājis. Tomēr, ņemot vērā aizvien mainīgās globālās konkurences situāciju un izvēli, kas sniegta ieguldītājiem, klientiem un tūristiem, radot rezonansi un piedāvājot iespējas, zīmolrade kļūst par izdzīvošanas jautājumu daudzām valstīm. It īpaši tas skar jaunattīstības valstis, kas cenšas iegūt stratēģisku pozīciju konkurences apstākļos.

Mēs dzīvojam pasaulē, kur valstis cenšas kļūt līdzvērtīgas gan infrastruktūras, gan dzīves kvalitātes ziņā valstīm, kuras ir attīstītākās. Tomēr valstu mērķus, tostarp vispārējo pamatprogrammu, lai veicinātu tirdzniecību, ieguldījumus un tūrismu, vislabāk sasniegt ar diferencēšanu. Valstīm ir kritiski jāizvērtē tādi jautājumi kā: "Kāpēc uzņēmumiem šeit būtu jāiegulda līdzekļi?" "Vai arī tūristi dodas šurp, nevis jādodas uz citām valstīm investīciju un tūrisma dēļ?"

Valsts zīmola mērķis ir pozicionēt sevi iespējami pozitīvākajā veidā pasaulē, ņemot vērā tās stiprās un vājās puses. Valsts zīmolradei ir daudz nopietnāks mērķis, kā tikai atklāt tās logotipu un saukli, bet gan pozicionēt valsti tādējādi, lai tā varētu gūt maksimālus panākumus, ieskaitot starptautisku atzīšanu un atbalstu, ciešas biznesa attiecības pasaulē un augošu tūrisma nozari. Šādi rīkojoties, valsts veicina labklājību, respektējot tās iedzīvotājus, un radot darbavietas.

Lielākajai daļai pasaules valstu lielākais drauds ir atšķirības ekonomiskajā jomā, jo tādā veidā neveidojas vienlīdzība un rodas bažas par izaugsmes ilgtspēju. Globālās recesijas laikā valstis ir centušās izveidot savu zīmolu, kas kalpo kā nozīmīgs līdzeklis konkurētspējas saglabāšanā.¹

Valstis arvien vairāk apzinās nepieciešamību pēc attīstības un atpazīstamības veicināšanas, atzīstot vajadzību sasniegt trīs galvenos mērķus: piesaistīt tūristus, stimulēt iekšējās investīcijas un veicināt eksportu. Būtisks mērķis daudzām valstīm ir talantu piesaiste – valstis sacenšas, lai “uzrunātu” augstākās izglītības studentus un kvalificētus darbiniekus².

¹ Groen, A.J., Lee, L.K. (2013). Nation Brand Management: Towards a Convergent Theory for Nation Branding. *Archives of Design Research*, 26(2), 55-69.

² Temporal, P. (2002). *Advanced Brand Management: From Vision to Valuation*. Singapore: John Wiley & Sons.

Šī brīža situācija Latvijā parāda, ka tiek meklēti un uzrunāti ne tikai kvalificēti darbinieki, jo darba tirgū trūkst cilvēku, kas veic darbu.

Zīmolrade (*branding*) ir viens no veidiem, kā radīt unikalitāti. Tā ir produkta vai pakalpojuma priekšrocību paziņošana un vispārīga iespaids radīšana par to.³ Spēcīgs un pozitīvs valsts zīmols var sniegt būtiskas konkurences priekšrocības globalizētajā ekonomikā mūsdienās. Konkurences priekšrocības ietver daudzas nozares, tostarp tūristu, investoru, uzņēmēju un ārvalstu patērētāju piesaistīšanu kādas valsts produktiem un pakalpojumiem. Valsts zīmolrade (*nation branding*) var palīdzēt dzēst nepareizi izveidojušos priekšstatus par valsti un ļaut valstij mainīt zīmolu atkarībā no piesaistāmās mērķauditorijas.⁴

Valsts zīmordes jēdziens ir zināms kopš 1996. gada, kad Simons Anholts (*Simon Anholt*) aprakstīja ideju, ko tagad sauc par *nation branding*. Valsts zīmolrade ir komplicēts un pretrunīgs fenomens jo ietver vairākas disciplīnas, kas pārsniedz tradicionālo zīmolu stratēģijas ierobežoto jomu un tiek uzskatīts par pretrunīgu – tā ir augsti politizēta darbība, kas rada nereti rada pretrunīgus viedokļus.⁵ Tas ir apjomīgs reāliju kopums, kas maz reflektēts teorētiski.

Valstu zīmolrade tiek atspoguļota ar “Valsts zīmordes indeksu” (*“Nation Brands Index”*), kas ir Vācijas tirgus izpētes firmas “GfK” un Lielbritānijas politiskā konsultanta Saimona Anholta (*Simon Anholt*) kopīgs projekts, kas tika uzsākts 2005. gadā. Valsts zīmordes izvērtēšanā piedalījās vairāk nekā 20 000 cilvēku no 20 valstīm, kuri novērtēja valstu globālo uztveri, izmantojot sešus rādītājus: pārvaldība, eksports, cilvēki, kultūra un mantojums, ieguldījumi, imigrācija un tūrisms. Papildus kopējiem rangiem pētījumā novērtēts arī katras valsts vispārējais stāvoklis pēc apakškategorijām. 2018. gadā Latvija šajā reitingā ieņēma 82. vietu.⁶ Latvijas kaimiņvalstis – Igaunija un Lietuva, tiek ierindotas attiecīgi 83. un 67. vietā. Kā vienu no labās prakses piemēriem var minēt Somiju, kas NBI atrodas 36. vietā.⁷ Šo valstu zīmolrade tiek arīrdzan analizēta maģistra darbā, pamatojoties gan uz labās prakses piemēru, gan uz kaimiņvalstīm.

³ Keller, K.L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*. 15, 139–155.

⁴ Dinnie, K. (2008). *Nation branding. Concepts, Issues, Practice*. Elsevier Ltd, Oxford, UK.

⁵ turpat, 34.lpp

⁶ Brand Finance. The annual report on the most valuable nation brands. Nation Brands 2018, pieejams https://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_reports_2018.pdf [skatīts 12.03.2019].

⁷ turpat. .

Valsts zīmoldrades jēdziena evolūcija meklējama četros dažādos teorētiskajos konceptos, proti, izcelsmes valsts (*country of origin*), vietas vai galamērķa zīmoldrade (*place or destination branding*), kā arī pēdējā laikā, publiskajā diplomātijā un nacionālajā identitātē.⁸

Zīmoldrade, iespējams, ir visefektīvākais mārketinga ierocis, kas pieejams dažādu jomu speciālistiem. Mūsdienās to visbiežāk izmanto mērķa mārketinga speciālisti.⁹

Latvijā ar valsts zīmoldrades izveidi nodarbojas divas institūcijas – Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra, kuras mērķis ir sekmēt uzņēmējdarbības attīstību Latvijā, veicinot ārvalstu investīciju apjoma pieaugumu un palielinot Latvijas konkurētspēju pašmāju un starptautiskajos tirgos, kā arī Latvijas Institūts, kura mērķis ir Latvijas starptautiskas atpazīstamības veicināšana, veidojot konkurētspējīgu valsts identitāti.

Pētījuma mērķis ir izpētīt institūciju ieguldījumu Latvijas zīmoldradē.

Maģistra darbam tika izvirzīts **pētījuma jautājums:**

Kā institūcijas Latvijā veicina Latvijas zīmoldradi?

Lai sasniegtu maģistra darba pētījuma mērķi, izvirzīti šādi **uzdevumi:**

1. Atklāt zīmola koncepta attīstību;
2. Izpētīt valsts zīmoldrades koncepta izcelsmi (izcelsmes valsts, vietas zīmoldrade, galamērķa zīmoldrade, publiskā diplomācija, nacionālā identitāte);
3. Atklāt valsts zīmoldrades koncepta attīstību;
4. Izpētīt institūciju darbību Latvijas zīmoldrades izveidē;
5. Veikt Latvijas Institūta izveidotā informatīvā materiāla “*Latvia 100 snapshot stories*” (“100 īsi stāsti par Latviju”) analīzi;
6. Analizēt Lietuvas, Igaunijas un Somijas zīmoldrades nozīmīgākos virzienus;
7. Izvirzīt priekšlikumus Latvijas zīmoldrades izveidē.

Izmantotās pētniecības metodes

Maģistra darbā izmantotas zinātnisko publikāciju un iepriekš veikto pētījumu analīze, izmantotas kvalitatīvās pētniecības metodes. Kā atbilstošākās datu analīzes metodes izvēlētas dokumentu analīze un daļēji strukturēta intervija, savukārt, kontentanalīze izraudzīta kā piemērotākā iegūto datu apstrādes metode.

⁸ Fan, Y. (2010). Branding the nation towards a better understanding. Macmillan Publishers Ltd. 1751-8040. *Place branding and Public Diplomacy*. 6(2), 97–103.

⁹ Keller, K.L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*. 15, 139–155.

Nodaļu raksturojums

Maģistra darbs sastāv no 3 nodaļām un 8 apakšnodaļām. Pirmajā nodaļā analizēts valsts zīmolrades teorētiskais pamatojums, kas ietver zīmola koncepta attīstību, zīmolradi, kā arī valsts zīmolrades jēdziena izcelsmes, attīstības un konceptu salīdzinošu analīzi īpašu uzmanību pievēršot Eiropas Savienības valstīm. Otrā nodaļā analizēta institūciju darbība valsts zīmolrades izveidē – Latvijas Institūts un Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra. Trešā nodaļa ir analītiskā, kur autore analizēja interviju ar jomas ekspertu, kā arī Latvijas Institūta izveidoto simtgades informatīvo materiālu “*Latvia 100 snapshot stories*” (“100 īsi stāsti par Latviju”), kā arī analizējusi Lietuvas, Igaunijas un Somijas zīmolrades nozīmīgākos virzienus. Balstoties uz teorētisko un empīrisko daļu, nobeigumā autore izstrādāja secinājumus un priekšlikumus Latvijas zīmolrades attīstībai.

1. VALSTS ZĪMOLRADES TEORĒTISKAIS PAMATOJUMS

1.1. Zīmola koncepta attīstība

Pirms detalizēti analizēt konceptu, kura ietvaros valsts tiek uzskatīta par zīmolu, ir nepieciešams analizēt definīcijas, kas skaidro “zīmolu”. Šādas definīcijas var pētīt divējādi. No vienas puses, tās ir definīcijas, kas vērstas uz zīmola vizuālo izpausmi, no otras – definīcijas, kas ietver ne tikai zīmola vizuālos aspektus, bet gan mēģina tvērt un saskatīt zīmola būtību.¹⁰

Bieži citētu, pozitīvu un veiksmīgu zīmola definīciju sniedzis Pēteris Doile (*Peter Doyle*), kurš uzsvēris, ka “veiksmīgs zīmols ir nosaukums, simbols, dizains vai kāda no iepriekšminēto lietu kombinācijām, kas konkrētas organizācijas “produktu” identificē kā tādu, kam ir ilgtspējīgas diferencētas priekšrocības”.¹¹ Nedaudz plašāku zīmola definīciju, kas ietver patērētāju, nevis galvenokārt ražotāju perspektīvu, snieguši Makrae, Parkinsons un Šērmans (*Macrae, Parkinson, Sheerman*), kuri skaidrojuši, ka zīmols ir unikāls īpašību un pievienoto vērtību apvienojums, gan funkcionāli, gan nefunkcionāli, kas ir ieguvis būtisku nozīmi, kura ir nesaraujami saistīta ar zīmolu un kuras apzināšanās var būt apzināta vai intuitīva.¹² Līdzīgu teorētisku perspektīvu saglabājuši Linčs un de Černatnijs (*Lynch, de Chernatony*), kuri zīmolu definējuši kā funkcionālu un emocionālu vērtību kopas, kas patērētājam sola unikālu un draudzīgu pieredzi starp viņu un pārdevēju.¹³

Saskaņā ar Amerikas Mārketinga asociācijas (*American Marketing Association*) (1960) klasisko zīmola definīciju, zīmols ir nosaukums, apzīmējums, zīme, simbols vai dizains, vai arī to apvienojums, kas paredzēts, lai identificētu viena pārdevēja vai pārdevēju grupas preces vai pakalpojumus, kā arī, lai atšķirtu konkurentus no tiem.¹⁴ Zīmols ir kas vairāk nekā tikai nosaukums, tas ir sarežģīts attēlu, nozīmes, asociācijas un pieredzes kopums, kas tiek cilvēku prāta strukturēts. Ākers (*Aaker*) piedāvājis daudzpusīgāku definīciju: zīmols ir daudzdimensionāls funkcionālu, emocionālu, relāciju un stratēģisku elementu kopums, kas kopā veido unikālu apvienību kopumu sabiedrības prātā, kā arī izstrādājis zīmola

¹⁰ Dinnie, K. (2008). *Nation branding. Concepts, Issues, Practice*. Elsevier Ltd, Oxford, UK.

¹¹ Doyle, P. (1992). *Branding, The Marketing Book*, 2nd Edition (M.J. Baker, ed.). UK: Butterworth-Heinemann.

¹² Macrae, C., Parkinson, S., Sheerman, J. (1995). Managing marketing's DNA: The role of branding. *Irish Marketing Review*, 18, 13–20.

¹³ Lynch, J., de Chernatony, L. (2004). The power of emotion: Brand communication in business-to-business markets. *Journal of Brand Management*, 11(5), 403–419.

¹⁴ Kotler, P., Gertner, D. (2002). Country as brand, products, and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9, 249–261.

objektivitātes desmit rādītājus. Zīmola objektivitātes desmit kvalitātes kopas ir sagrupētas piecās kategorijās:

1. Uzticības pakāpe:
 - cena;
 - apmierinātība/ uzticība.
2. Uztvertā kvalitāte / vadības pasākumi:
 - uztvertā kvalitāte;
 - vadība.
3. Asociācijas un diferenciacijas pasākumi:
 - uztvertā vērtība;
 - zīmola personība;
 - organizācijas asociācijas.
4. Atpazīstamības pasākumi:
 - zīmola atpazīstamība.
5. Tirgus rīcības pasākumi:
 - tirgus daļa;
 - cenas un izplatīšanas rādītāji.¹⁵

Pirmās četras kategorijas atspoguļo zīmola klientu uztveri četrās zīmola objektivitātes dimensijās — uzticība, kas ir galvenais aspekts zīmola izveidē, uztvertā kvalitāte (izveidojušās asociācijas), asociācijas (ietver tēla dimensijas, kas ir unikālas produktu klasei vai zīmolam) un atpazīstamības dimensijas (apzināšanās var ietekmēt uztveri un attieksmi, zīmola atpazīstamība liecina par zīmola nostiprināšanos klientu apziņā). Piektā dimensija ietver divus tirgus darbības mērījumu kopumus, kas atspoguļo informāciju, kas iegūta no tirgus informācijas, nevis tieši no klientiem.

Katrai valstij ir unikāls tēls (*image*), kas ir izveidojies cilvēku prātā gan valsts mērogā, gan ārpus tās, tāpēc nācijai ir savs zīmols. Valsts zīmols ir priekšstatu apkopojums par nāciju, kas var saturēt dažus vai visus no šiem elementiem: cilvēki, vieta, kultūra/valoda, vēsture, pārtika, mode, slavenības, globāli zīmoli u.c.¹⁶

Kā tika minēts iepriekš, zīmols var tikt definēts kā nosaukumu, apzīmējumu, simbolu vai dizainu, kā arī to apvienojums, kas ir paredzēts, lai identificētu viena pārdevēja vai

¹⁵ Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.

¹⁶ Fan, Y. (2010). Branding the nation towards a better understanding. *Macmillan Publishers Ltd*. 1751-8040. *Place branding and Public Diplomacy*. 6(2), 97–103.

pārdevēju grupas preces un pakalpojumus, kā arī atšķirtu tās no konkurentu precēm un pakalpojumiem.¹⁷ Vairāk nekā identifikators, zīmols pārstāv arī pašu organizāciju, tās reputāciju un pamatvērtības.¹⁸ Būtībā zīmols ir vizuāla uzņēmuma produktu gan funkcionālo, gan nefunkcionālo īpašību refleksija, kura ietver patērētāju uzskatus un piesķir attiecīgu nozīmi tiem.¹⁹

No patērētāju viedokļa zīmolu varētu uzskatīt par informācijas, sajūtu un pieredzes, kas tiem ir saistībā ar produktu, turētāju. Tādējādi zīmola pamatmērķis ir rosināt uzticību, pārliecību, statusa un ekskluzivitātes sajūtu, kas liktu patērētājam izvēlēties noteiktu produktu.²⁰

Patērētāju zināšanas par zīmolu veido dažādas dimensijas, kas ietekmē to, cik lielā mērā ir izveidotas viņu asociācijas par zīmolu. Nozīmīga ir zīmola atpazīstamība, jo tā palielina iespēju, ka, pieņemot lēmumu par pirkumu, zīmols būs daļa no patērētāja viedokļa par konkrētu produktu kategoriju. Zīmola atpazīstamība ir nepieciešama arī zīmola tēla veidošanai, kas ir zīmola zināšanu nākamā dimensija. Mārketinga speciālisti izveido sava produkta zīmola identitāti, un zīmola tēls ir tas, ko patērētāji uztver.²¹

Zīmola tēlu veido trīs savstarpēji saistītu asociāciju veidi, kurus patērētāji uztver:

- produktu īpašības,
- priekšrocības,
- attieksme.²²

Atribūti ir aprakstošas īpašības, kuras, pēc patērētāja domām, piemīt produktam. Atribūti ietver produkta fiziskās īpašības, informāciju par cenu un iepakojumu, kā arī izpratni par tipiskiem lietotājiem un lietošanas situācijām. “Ieguvumi ir personiskā vērtība, ko patērētāji piešķir produkta atribūtiem”.²³ Tā ir tā vērtība, ko viņi iegūst no produkta funkcionāli, emocionāli un sociāli. Visbeidzot, attieksme ir veids, kā patērētāji vērtē zīmolu (labvēlīgi vai nelabvēlīgi), un nereti tā ir patērētāju uzvedības pamatā. Ja cilvēkam ir izveidojusies labvēlīga attieksme pret konkrēto zīmolu un pircēja atpazīst preces atribūtus, tad produktam ir lielākas iespējas nostiprināties tirgū.

¹⁷ Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.

¹⁸ Gilmore, F. (2002). A Country- Can it Be Repositioned? Spain- the Success Story of Country Branding. *Brand Management*, 9, 281-293.

¹⁹ Morgan, N., Pritchard, A., Piggott, R. (2002). New Zealand, 100% Pure. The Creation of a Powerful Niche Destination Brand. *Brand Management*, 9, 335-354.

²⁰ turpat, 337.lpp.

²¹ Qu, H. (2011) A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image, *Tourism Management*, 32(3), 465-476

²² Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.

²³ turpat 14.lpp.

Būtiska zīmola tēla iezīme ir tas, cik unikālas ir saistības ar konkrētu zīmolu salīdzinājumā ar konkurentiem. Zīmols uzņēmumam ir vērtīgāks, ja tas patērētājam rada spēcīgas, pozitīvas un unikālas asociācijas.²⁴ Zīmols, kas efektīvi rada šādas asociācijas, drīzāk pircējam tiks veikts pirkumu vai izvēlēties pakalpojumu, un tādējādi tas būtiskāk atšķirsies no konkurentiem. Produkts, kas veiksmīgi nošķir pats sevi, samazina tā aizstājamību, tādējādi padarot zīmolu par spēcīgu rīku klientu lojalitātes veidošanā.

Valsts zīmolrade ir sarežģītāks uzdevums kā zīmolrade mazākam apgabalam, piemēram, pilsētai. Neatkarīgi no atrašanās vietas, vairums ceļotāju meklē galamērķi, ņemot vērā ģeogrāfisko atrašanos, vietas aktualitāti vai bagātu kultūru.²⁵ Valstis mēdz būt funkcionāli daudzveidīgas, tāpēc parasti tās uztver kā sava zīmola identitātes reprezentatīvos atribūtus (tos, kas saistīti ar indivīda pašizpaušmi), jo ir pārāk grūti izvēlēties tikai vienu funkcionālo atribūtu, ar ko piesaistīt patērētāju. Zīmols ir daudz vairāk nekā tas, kā patērētājs (vai potenciālais apmeklētājs) uztver produktu (vai galamērķi). Runa ir par solījumiem un pieredzes iegūšanu potenciālajam apmeklētājam. Tāpēc ir būtiski, lai zīmolu īpašnieki izprastu plānoto mērķauditoriju, lai varētu attīstīt attiecības ar visnozīmīgākajām patērētāju grupām. Saskaņā ar Anholta sniegto informāciju — sekmīgs zīmols ir identificējams produkts, pakalpojums, persona vai vieta, kas paplašināts tā, ka pircējs vai lietotājs uztver atbilstošas, unikālas (ilgtspējīgas) pievienotās vērtības, kas visvairāk atbilst viņu vajadzībām. Zīmols apkopotā veidā nozīmē:

- konkurētspējīgu identitāti, kas padara produktu vai galamērķi atšķirīgu no citiem;
- produkta vai galamērķa galvenās iezīmes, kas ietver tā būtību;
- plašāku konceptu kā tikai logotips, sauklis, produkts vai mārketinga kampaņa;
- dinamisku sakarību starp produktu un patērētāju;
- mārketinga komunikāciju un uzvedības pamatelementus.

Zīmols ietver ne tikai nosaukumu, bet gan attēlu, nozīmju, asociāciju un pieredzes kopumus, kas strukturējas cilvēku prātos. Veiksmīga zīmola pamatā ir uzticība, kas ir galvenais aspekts zīmola izveidē, izveidojušās asociācijas, tēla dimensijas, kas ir unikālas produktu klasei vai zīmolam un apzināšanās, kas ietekmē uztveri un attieksmi.

Zīmola pamatmērķis ir rosināt uzticību, pārliecību, statusa un ekskluzivitātes sajūtu, tādējādi mudinot vēlmi izvēlēties noteiktu produktu. Nozīmīgi ir, lai zīmols būtu atpazīstams,

²⁴ Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.

²⁵ Caldwell, N., Joao, R. Freire (2004). The Differences Between Branding a Country, a Region and a City: Applying the Brand Box Model. *Brand Management*, 12, 50-61.

jo tādā veidā palielinās iespēja, ka, zīmols būs daļa no patērētāja viedokļa par konkrētu produktu. Svarīgs faktors ir labvēlīga attieksme pret konkrēto zīmolu un pircēja spēja atpazīt preces atribūtus, jo tad produktam ir lielākas iespējas nostiprināties tirgū. Uzņēmumam zīmols ir vērtīgāks, ja tas patērētājam rada spēcīgas, pozitīvas un unikālas asociācijas. Tāpēc ir būtiski, lai zīmolu īpašnieki izprastu mērķauditoriju un fokusētos uz viņu vēlmēm, lai varētu attīstīt attiecības ar visnozīmīgākajām patērētāju grupām. Autore secina, ka zīmola veidošanā būtiski ir atklāt preces vai pakalpojuma unikalitāti, radīt pozitīvas asociācijas patērētājam, nepieviļot viņa ekspektācijas.

1.2. Zīmolrade

Zīmolrade (*branding*) ir produkts, korporācija vai nosaukums, kas rada zīmola atpazīstamību. To var izdarīt, koncentrējoties uz zīmola vērtību vai atribūtiem, lai atšķirtos no zīmola konkurentiem un veicinātu šīs konkurences priekšrocības, izmantojot dažādus plašsaziņas līdzekļus mērķa auditorijai. Zīmolrade var būt grūts process, jo tā ir “integrējoša biznesa prakse”.²⁶ Zīmola īpašumtiesībās ir jāiekļauj ticība korporatīvajai kultūrai, komunikācijai, produktam un pakalpojumiem. Uzņēmuma lēmumam ir jāatspoguļo šī pārlicība, un visiem darbiniekiem ir jāaizstāv zīmols. Šī vispārējā integrēšanas prakse ir ne tikai sarežģīta, bet tas arī ir nepārtraukts process. Veidojot jaunu zīmolu, Hāns piedāvāja četru kodolu disciplīnu zīmolu sistēmā. Tas ietver:

- 1) zīmola stratēģijas,
- 2) zīmola identitāti,
- 3) zīmola pārvaldību,
- 4) zīmola pieredzi.

Šī sistēma ir domāta, lai atklātu vājās vietas, palīdzētu noteikt vajadzības, izvairītos no ikdienišķām un monotonām kampaņām. Būtībā sistēma ir visaptverošs pamats, lai izveidotu un pārvaldītu ilgstošu zīmolu noteiktā laika periodā.

Zīmola un zīmola izveides pieaugošā socioloģijā var noteikt divas galvenās paradigmas: pirmkārt, simboliskas perspektīvas, kas uzskata zīmolus galvenokārt par plašsaziņas līdzekļu vēstījumiem, kas atrodas reprezentatīvā vidē, un, otrkārt,

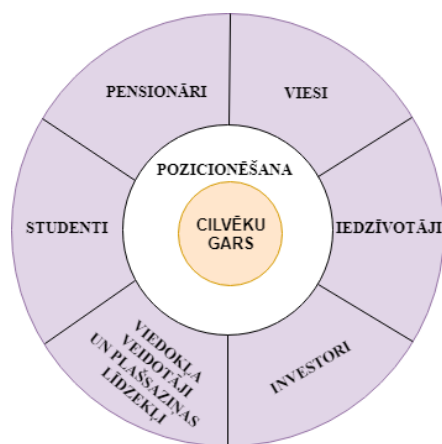
²⁶ Han, C.M. (1989). Country image: Halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, 26, 222 – 229.

daudzdimensionālas pieejas, kas uzskata zīmolus par materiālām kultūras formām un rāmjiem ar telpiskām, informatīvām un relāciju dimensijām.²⁷

Zīmola kritiķi uzskata, ka zīmola rezultāts nozīmē augstākas cenas, jo reklāmas izmaksas tiek novirzītas uz patērētājiem. Viņi arī domā, ka reklāma ir maldinoša un manipulatīva. Taču pastāv būtiskas atšķirības starp reklāmu un zīmoloradi. Reklāma ir apmaksāts informācijas medijs, ar ko pievērst uzmanību produktam vai pakalpojumam, savukārt zīmolorade ir zīmola stratēģijas integrēšana, lai iegūtu potenciālās izredzes redzēt produktu/pakalpojumu kā vienīgo, kas sniedz noteiktu risinājumu kādai konkrētai problēmai.²⁸ Kad reklāma kļūst maldinoša vai manipulatīva, patērētāji būtībā jūtas maldināti, un tas pārkāpj patērētāju uzticību, tādējādi zīmolam zaudējot identitāti. Klienta priekšstatam par zīmolu (kas pazīstams kā uztvertā vērtība) jāsaprot ar paredzamajām vērtībām (uztvertā kvalitāte), un abām šīm iespējām jāpārsniedz izmaksas, kas saistītas ar konkrēta zīmola iegādi vai turēšanu īpašumā (uztvertā upurēšana).²⁹

Zinātniskajā literatūrā tiek atklāti vairāki zīmolu veidi - produktu zīmolorade, uzņēmuma zīmolorade un galamērķa zīmolorade. Pēdējā dažkārt tiek dēvēta par vietu zīmoliem un pašlaik tiek dēvēta arī par valsts zīmolu. Galamērķa zīmolorade, vietas zīmolorade un valsts zīmolorade attiecas uz galamērķu zīmolu, bet ir saskatāmas nelielas atšķirības. Daudzi zinātnieki šos trīs terminus aizstāj, lai aprakstītu vietas zīmoloradi.

Gilmors ir izstrādājis modeli, kurā ir sniegti vairāki mainīgie lielumi veiksmīgai valsts zīmola izveidei (skat 1.1. att.)



1.1. att. Veiksmīga zīmola izveides mainīgie lielumi ³⁰

²⁷ Bookman, S. (2018). *Brands and the city. Entanlements and implications for urban life*. New York: Routledge.

²⁸ Dinnie, K. (2007). *Nation branding: concepts, issues, practice*. Butterworth Heinemann.

²⁹ turpat 44.lpp.

³⁰ Gilmore, F. (2002). A Country- Can it Be Repositioned? Spain- the Success Story of Country Branding. *Brand Management*, 9, 281-293.

Zīmola centrs sastāv no vērtībām, kas pārstāv cilvēku garu un kopīgo mērķi. Pārstāvot tautas garu, vērtības izdzīvo laikā, pat mainīgā vidē, jo vērtības pārstāv to, kam valsts iedzīvotāji tic un ko viņi uzskata par sevi. Šādā veidā radot vērtības, zīmols ir atšķirīgs salīdzinājumā ar konkurentiem, jo katrai valstij ir cits gars. Otrais slānis apzīmē valsts novietojumu, balstoties uz pirmajā slānī izstrādātajām vērtībām Ir svarīgi, lai pozicionēšana būtu vilinoša, iedvesmojoša, izaicinoša un diferencēta, lai valsts iedzīvotāji varētu ticēt zīmolam, kā arī pārliecinātos, ka tas ir vērstis nākotnē un spējīgs mainīties. Trešais līmenis pārstāv valsts zīmola ieinteresētās personas. Šajā līmenī pozicionēšana ir jāpārveido vairākās apakšpozīcijās, lai sasniegtu dažādu ieinteresēto personu mērķus. Lai to varētu izdarīt, būtiski, lai 2. slānī izstrādātā pozicionēšana būtu pietiekami bagāta un dziļa, balstīta uz sākotnējām vērtībām.³¹

Papildus šim modelim ir arī daži citi būtiski kritēriji, kas tiek identificēti veiksmīga zīmola pamatā. Pirmais kritērijs ir tas, ka zīmols ir elementārs – praktisks un nozīmīgs dažādos kontekstos, ilgākā laika posmā.³² Zīmolam ir jābūt jēgpilnam un pievilcīgam, lai tiktu uzrunāta konkrēta mērķauditorija. Turklāt, zīmolam jābūt pieejamam, lai tas atbilstu valstij. Būtiski ir pārliecināties, ka ieinteresētās personas patiešām tic zīmolam. Kad ir izstrādāts labs zīmols, tas nav jāpārdod tirgū, tas pārdod pats sevi. Ja zīmols pēc savas būtības ir oriģināls, neatvairāms un neaizmirstams, tas rada noteiktu iespaidu, kam jābūt visu valsts zīmolu darbības mērķa pamatā. Tāpat zīmolam jāpārsteidz cilvēki un jāpopularizē pārmaiņas valstī, lai turpinātu piesaistīt publicitāti.³³ Tāpat arīdžan ir svarīgi, lai zīmols būtu savdabīgs un parādītu valsts stiprās un izdevīgās puses, lai piesaistītu uzņēmumus un izceltos no pūļa.³⁴ Tomēr risks būt atšķirīgam ir tas, ka dažas iedzīvotāju grupas var atsvešināties.³⁵ Jāņem vērā, ka ne pārāk lielu iedzīvotāju daļu atsvešina valsts zīmola vērtības, jo tai jāpārstāv visa valsts³⁶, tomēr tas rada sarežģītu un neskaidru zīmolu, kur identitātei jā sastāv no vienkāršiem un diferencētiem ziņojumiem, lai zīmols darbotos. Bet, kad tiek radīts neaizskarošs zīmols, nekādi mērķi netiek sasniegti.³⁷ Holistisks zīmols, kura pamatā ir emocionāls īpašības, ko var

³¹ Gilmore, F. (2002). A Country- Can it Be Repositioned? Spain- the Success Story of Country Branding. *Brand Management*, 9, 281-293.

³² Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan, Basingstoke.

³³ Mihailovich, P. (2006). Kinship branding: a concept of holism and evolution for the nation brand. *Place Branding*, 2(3), 229-247.

³⁴ Kotler, P., Haider, D.H., Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: the Free Press.

³⁵ Dinnie, K. (2008). *Nation branding. Concepts, Issues, Practice*. Elsevier Ltd, Oxford, UK.

³⁶ Therkelsen, A., Halkier, H. (2004). *Umbrella place branding. a study of friendly exoticism and exotic friendliness in coordinated national tourism and investment promotion*. Aalborg University: SPIRIT Discussion Paper, 26.

³⁷ turpat 22.lpp.

tulkot dažādos iestatījumos un mērķauditorija, bieži ir risinājums šādā situācijā. Saskaņā ar Dinnijas uzsvērto, izmantojot emocionālas īpašības, klientu zīmola lojalitāte palielinās, kā rezultātā pirkumi ir vismaz divtik lieli.³⁸ Tomēr, lai zīmolu balstītu uz emocionālām īpašībām, ir svarīgi, lai tiktu ievērotas arī funkcionālās īpašības, lai varētu izpildīt zīmola solījumu.³⁹

Katrai tautai ir savs zīmols, kas var sastāvēt gan no stereotipiem, gan tēliem. Tomēr zīmola attēli sniedz skaidrāku un precīzāku tēlu nekā stereotipi. Nācijās zīmolus var mainīt valsts zīmoldares aktivitātes un laika gaitā. Tāpēc ir būtiski, ka valsts iesaistās valsts zīmoldarē, jo tādējādi valstij var tikt radīta stratēģiska vienlīdzība, kas var radīt pozitīvu ekonomisku, sociālu un politisku ietekmi. Attiecībā uz valsts zīmolu ir svarīgi, lai pastāv ilgtermiņa saistības, kurās jo īpaši tiek darītas zināmas valsts unikālās priekšrocības. Zīmolam ir jābūt saskaņotam ar visu valsts pārvaldes sistēmu un valsts zīmola veiksmes pamatā ir valsts iedzīvotāju reprezentācija un piemērotība kontekstiem. Turklāt zīmolam vajadzētu būt nozīmīgam un pievilcīgam dažādām mērķauditorijām, un tam vajadzētu būt atšķiramam. Lai izveidotu savdabīgu zīmolu, kas joprojām pārstāv valsts iedzīvotājus un ir elementārs, ir svarīgi, lai zīmols balstītos uz valsts emocionālajām īpašībām.⁴⁰

Autore secina, ka zīmoldares galvenā funkcija ir zīmola stratēģijas integrēšana. Svarīgi, lai priekšstats, ko klients ir izveidojis, saskan ar viņa vērtībām. Zīmoldare var būt ne tikai produkts, bet arī nosaukums un korporācija.

1.2. Valsts zīmoldares jēdziena izcelsmes analīze

Tā kā valsts zīmoldare tiek uzskatīts par relatīvi jaunu fenomenu, tas var tikt aplūkots četrus dažādu konceptu ietvaros, proti, izcelsmes valsts (*country of origin* - COO), vietas vai galamērķa zīmoldare, kā arī pēdējā laikā, publiskajā diplomātijā un nacionālajā identitātē.

1.2.1. Izcelsmes valsts

Nikolas Papadopoulos (*Nickolas Papadopoulos*) ir viens no galvenajiem izcelsmes valsts pētniekiem, kuram šodien seko daudzi, piemēram, Jaffe un citi. Izcelsmes valsts (COO)

³⁸ Dinnie, K. (2008). *Nation branding. Concepts, Issues, Practice*. Elsevier Ltd, Oxford, UK.

³⁹ Florek, M., Conejo, F. (2007). Export flagships in branding small developing countries: the cases of Costa Rica and Moldova. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(1), 53-72.

⁴⁰ van Ham, P. (2001). The rise of the brand state: The postmodern politics of image and reputation. *Foreign Affairs*, 80(5), 2-6.

ir ražošanas, izstrādes vai izaugsmes valsts, no kuras nāk izstrādājums vai produkts. Dažādos valstu tiesību aktos un starptautiskos līgumos ir atšķirīgi izcelsmes noteikumi. Izcelsmes valsts marķējumu dēvē arī par vietas zīmolu, attēlu vai tieksmi uz valstspiederību. Dažos reģionos vai rūpniecības nozarēs izcelsmes valsts marķējums var pieņemt unikālus vietējos apzīmējumus. Vietas zīmolaradei ir ļoti sena vēsture. Arheoloģiskie pierādījumi norāda uz iepakojumu, kurā tiek norādīta ražošanas vieta jau pirms aptuveni 4000 gadiem. Neoficiāls marķējums laika gaitā kļūva par formālu, bieži reglamentētu marķējumu, kas patērētājiem sniedz informāciju par produkta kvalitāti, ražotāja nosaukumu un izcelsmes vietu.⁴¹ Tiek uzskatīts, ka patērētāju personības iezīmes, patērētāju un stratēģisku lēmumu pieņemšana globālajā tirgū ir būtiska. Patērētāju uzvedība un starptautiskā mārketinga literatūra plaši atklāj, kā patērētāja zināšanas par kādu produktu izcelsmes valstī ietekmē turpmākos produkta novērtējumus.⁴²

COO ietver, kā valsts reputācija ietekmē produktu uztveri (t.i., piemēram, vācu inženierija, itāļu dizains). To parasti piemēro, lai novērtētu patērētāju uztveri un pirkšanas nodomus, jo uzņēmumi un produkti bieži ir saistīti ar to izcelsmes valstīm. COO var tikt aplūkots arī no pretējā viedokļa. Tā vietā, lai analizētu, kā valsts reputācija ietekmē zīmolu un produktu uztveri, tiek izvērtēts, kā zīmola tēls ietekmē valsts tēlu, lai noteiktu, vai zīmols vai produkts var ietekmēt tās izcelsmes valsts tēlu. Attēli un uzskati par valsti ietekmē tās produktu novērtējumu.⁴³ Iepriekš veiktajos pētījumos par COO aplūkots, kā valsts reputācija un tēls ietekmē šajā valstī ražoto produktu novērtējumu, kas, savukārt, ietekmē atsevišķu patērētāju produktu novērtēšanu un iegādes rīcību.⁴⁴ Skolers veica pirmo empīrisko COO testu un konstatēja, ka tās valsts nosaukums, kas norādīta uz produkta “ražots” etiķetes, ietekmē produkta pieņemšanu un panākumus.⁴⁵ Kopš tā laika daudzi pētnieki ir atbalstījuši viņa apgalvojumu un ir atklājuši, ka gan racionālie, gan emocionālie mainīgie lielumi saista valstu tēlu un produktu novērtējumu un pirkšanas nodomu. Verlēgs un Stīnkamps veica 41 iepriekšējo izcelsmes valstu pētījumu metaanalīzi un konstatēja, ka izcelsmes valsts ir sarežģīta un ietver kognitīvus, afektīvus un normatīvus iemeslus saistībā ar produktiem un

⁴¹ White, C.L. (2012). Brands and national image: An exploration of inverse country-of-origin effect. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8, 110-118.

⁴² Papadopoulos, N., Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management*, 9(4), 294 – 314.

⁴³ Han, C.M. (1989). Country image: Halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, 26, 222 – 229.

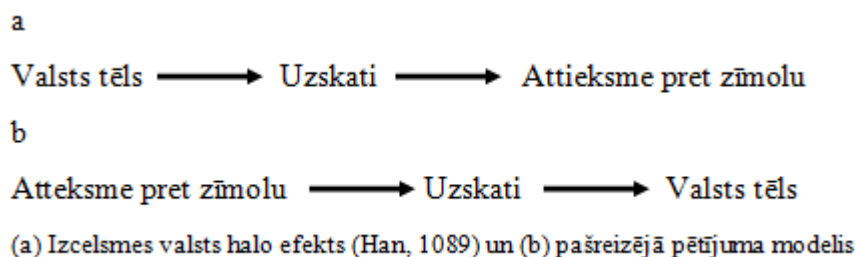
⁴⁴ Larouche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L.A., Murali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96 – 115.

⁴⁵ Schooler, R.D. (1965). Product bias in the Central American common market. *Journal of Marketing Research*, 2, 394 – 397.

valstīm.⁴⁶ Kopumā COO ietekme ir nozīmīgāk vērsta uz uztveramā produkta kvalitāti nekā attieksmi un pirkuma iespējamību. Faktori, tostarp personiskā pieredze, emocionālā saikne ar izcelsmes valsti un valsts darbaspēka uztvere un kultūras ietekmē COO.

Iepriekšējo COO pētījumu galvenā robeža ir tāda, ka valsts un tās produktu apvienības balstījums uz *halo* efektu. Tas nozīmē, ka patērētāji produktu novērtēšanā izmanto valsts tēlu.⁴⁷ Ja uzskati par valsti būs pozitīvi, arī valsts produktu un zīmolu novērtējums būs pozitīvs.

Konceptualizēšanas atšķirības parādītas 1.2. attēlā:



1.2.att. Konceptualizēšanas atšķirības starp zīmolu un valsts tēlu⁴⁸

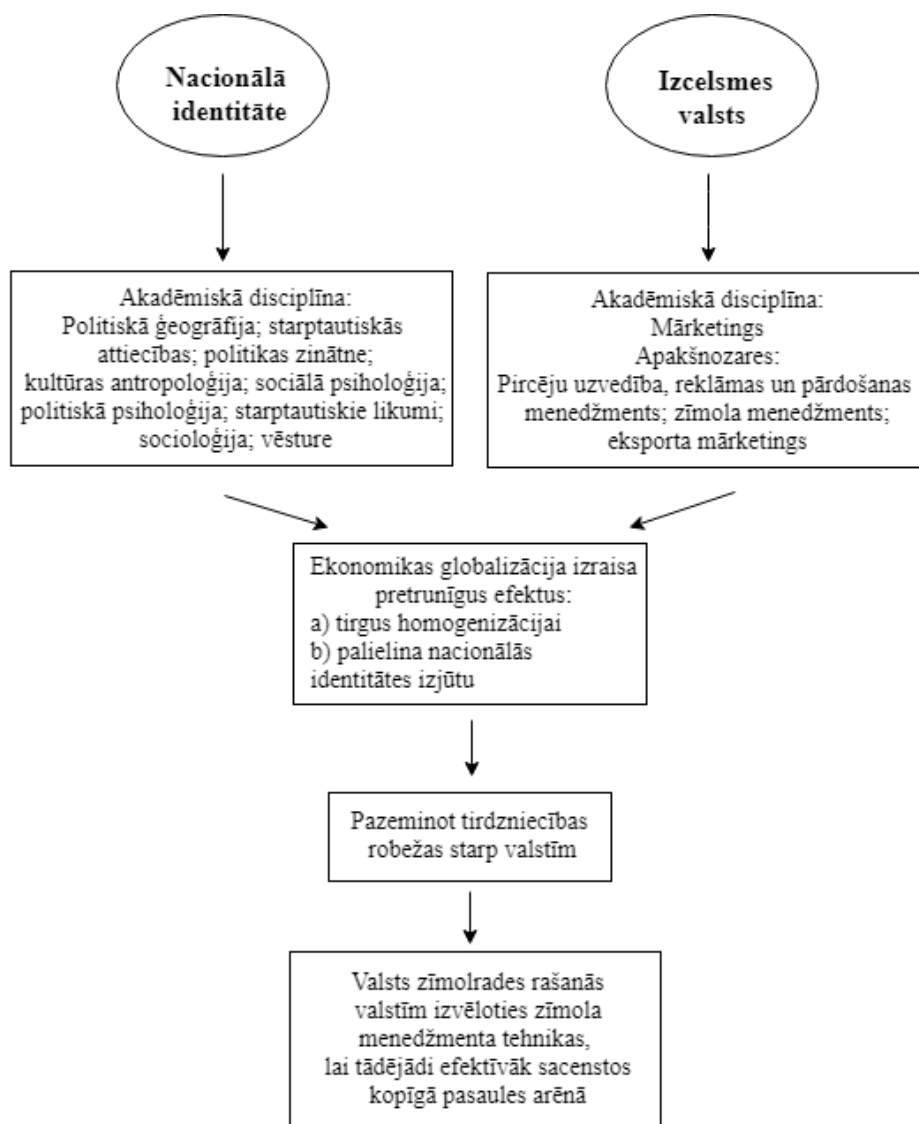
Attēlā parādītas atšķirības starp iepriekš pieņemto modeli, kurā valsts tēls tiek izmantots kā patērētāju produkta novērtējamais, taču pašreizējais modelis, kā būtiskāko uzskata attieksmi pret zīmolu.

1.3. attēlā atspoguļota nacionālās identitātes un izcelsmes valsts dažādās disciplīnas ietekme valsts zīmoldares rašanās procesā.

⁴⁶ Verlegh, P.W.J., Steenkamp, J-B. E.M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521 – 546.

⁴⁷ Han, C.M. (1989). Country image: Halo or summary construct? *Journal of Marketing Research* , 26, 222 – 229.

⁴⁸ White, C.L. (2012). Brands and national image: An exploration of inverse country-of-origin effect. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8, p. 111.



1.3. att. Valsts zīmoldares izcelsme⁴⁹

Nacionālajai identitātei un izcelsmes valstij mijiedarbojoties, veidojas valsts zīmoldare. Tiek palielināta nacionālās identitātes izjūta un pazeminātas tirdzniecības robežas. Izmantojot dažādas zīmola menedžmenta tehnikas, tiek veicināta konkurence pasaules tirgū.

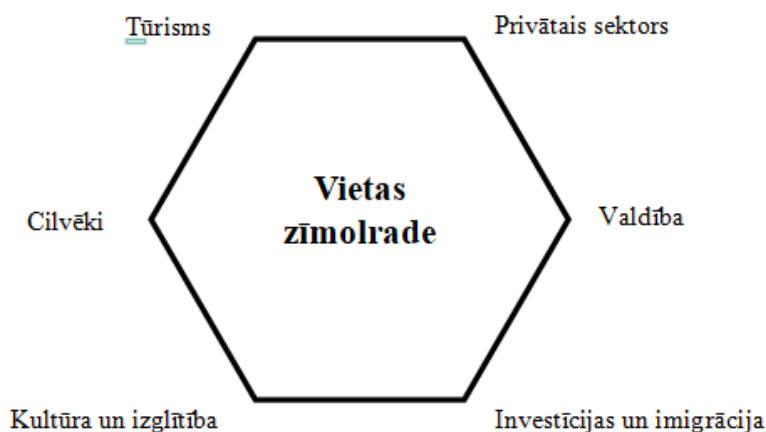
1.2.2. Vietas zīmoldare

Saskaņā ar Maešvari (*Maheshwari*) teritorijas zīmolu var aplūkot divos dažādos aspektos.⁵⁰ Viens ir galamērķa zīmols, kas attiecas tikai uz tūrisma darbību un vietas zīmols,

⁴⁹ Aronczyk, M. (2013). *Branding the Nation: The Global Business of National Identity*. Oxford and New York: Oxford University Press

⁵⁰ Maheshwari, V. (2011). Place branding's role in sustainable development. *Journal of Place Management and Development*, Vol. 4(2), pp. 198-213.

kam ir plašāka un holistiska nozīme, kas ietver tūrismu, ieguldījumus, tirdzniecību, izglītību un dzīves kvalitāti. Vietas zīmogrāde ir saistīta ar valsts negatīvās reputācijas koriģēšanu holistiskā veidā, kas ietver politiku, uzņēmējdarbību, tirdzniecību, ekonomiku un kultūru, savukārt galamērķa zīmogrāde ļauj labot konkrēta galamērķa tēlu tikai tūrisma vajadzībām. Termins “galamērķis” attiecas uz tūristu galamērķi un piesaista tūristus. Šis termins ir diezgan specifisks un netiek lietots nevienā citā kontekstā.⁵¹



1.4. att. Vietas zīmogrādes diagramma⁵²

Termins "vieta" ir daudz holistiskāks jēdziens nekā “galamērķis”. Vieta aptver kopējo saimniecisko darbību. Termins “vieta” var attiekties uz nāciju (vai valsti), pilsētu vai reģionu. Tas neattiecas tikai uz tūrismu, savukārt, galamērķis attiecas uz noteikta galamērķa uzlabošanu un izmantošanu tikai tūrisma vajadzībām.

Kresls un Ietri uzsvēruši, ka mazām pilsētām ir vairāk priekšrocību nekā lielajām pilsētām, kas skaidrojams, piemēram ar izvietojumu, jo mazākās pilsētās, viss atrodas netālu.⁵³ Kultūras vērtības, augstāks dzīves apmierinātības līmenis, vieta jauniem *start-up* un inovācijām. Lai gan mazās pilsētas spēj būt veiksmīgas, atjauno un pilnveido sevi, liela daļa uzmanības tiek fokusēta uz lielajām pilsētām – vietas ar lieliem plāniem, problēmām un budžetiem.⁵⁴ Veidojot vietas zīmolu, ir būtiski uzmanību veltīt ne tikai lielajām pilsētām, bet arī mazākām, jo tām ir liels potenciāls.

⁵¹ Maheshwari, V. (2011). Place branding's role in sustainable development. *Journal of Place Management and Development*, 4(2), 198-213.

⁵² Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan, Basingstoke.

⁵³ Kresl, P.K., Ietri, D. (2016). *Smaller Cities in a World of Competitiveness*. London: Routledge.

⁵⁴ turpat, 56.lpp.

1.2.3. Galamērķa zīmolrade

Zīmola jēdziens attiecas ne tikai uz patēriņa precēm, to var attiecināt arī uz pakalpojumiem un galamērķiem. Galamērķu zīmolrade ir salīdzinoši jauna tūrisma nozares koncepcija mārketingā, kā arī akadēmiskās pētniecības tēma. Liela daļa līdz šim veikto pētījumu ir vērsta uz galamērķa zīmola salīdzināšanu ar patēriņa preču zīmola veidošanu un atšķirību, kā arī iniciē jautājumus, vai abas prakses ir pietiekami atšķirīgas, lai iegūtu atsevišķas stratēģijas. Vienprātība atklājas galamērķu zīmolrades atšķirībās no atsevišķu preču zīmola, tāpēc joprojām ir neskaidrības, kādas ir visatbilstošākās un konkrētākās zīmola galamērķa dimensijas.⁵⁵

Pētījumi liecina, ka mūsdienās patērētāji uzskata pasauli par mazāku vietu, kurā starptautiskie ceļojumi ir pieejamāki nekā jebkad agrāk.⁵⁶ Tūrisma ekonomiskā ietekme apvienojumā ar pieaugošu konkurenci padara galamērķa mārketingu par efektīvu un būtisku. Galamērķa zīmolrade, ja skatās uz to kā uz patēriņa precī, pēdējos gados ir samazinājusies.⁵⁷

Mūsdienās lielākā daļa galamērķu piedāvā apmesties pieczvaigžņu vai pat septiņzvaigžņu viesnīcās un attīsta dažāda veida atrakcijas patērētājiem. Katra valsts (galamērķis) apgalvo, ka tai ir sava unikāla kultūra, mantojums un vēsture, katrai valstij (galamērķim) ir sava īpašā unikalitāte, piemēram, draudzīgi cilvēki, lieliski pakalpojumi, dabas skaistums, infrastruktūra utt.⁵⁸ Vienas vai otras valsts galamērķis patīk vienas vai vairāku valstu iedzīvotājiem, kas liecina par dažādu valstu cilvēku atšķirīgo gaumi. Tādējādi cilvēkiem no dažādām vietām patīk dažāda veida atrakcijas, un viņi vēlas iegūt dažādu pieredzi, kas iniciē nepieciešamību pēc galamērķu radītas unikālas identitātes, ar kuras palīdzību viņi var atšķirt sevi no konkurentiem.⁵⁹

Galamērķa mārketingu ir pavisam citādāks nekā patēriņa preces tirgošana. Pirmkārt, tūrisma galamērķis ir daudz daudzveidīgāks nekā patēriņa prece – tas ir daudzu dažādu produktu apvienojums.⁶⁰ Ceļotājs, kurš paliek viesnīcā, ēd dažādos restorānos, apmeklē noteiktas izklaides vietas un piedalās noteiktās aktivitātēs. Viņš mijiedarbojas ar vietējiem

⁵⁵ Schaar, R. (2013). Destination Branding: A Snapshot UW-L. *Journal of Undergraduate Research* XVI, 65-77.

⁵⁶ Morgan, N., Pritchard, A., Piggott, R. (2002). New Zealand, 100% Pure. The Creation of a Powerful Niche Destination Brand. *Brand Management*, 9, 335-354.

⁵⁷ Moilanen, T., Rainisto, S. (2009). *How to brand nations, cities and destinations*. London, England: Palgrave Macmillan.

⁵⁸ Soyung, B., Busser, J., Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30, 219-231.

⁵⁹ Schaar, R. (2013). Destination Branding: A Snapshot UW-L. *Journal of Undergraduate Research* XVI, 65-77.

⁶⁰ Morgan, N., Pritchard, A., Piggott, R. (2002). New Zealand, 100% Pure. The Creation of a Powerful Niche Destination Brand. *Brand Management*, 9, 335-354.

cilvēkiem un novēro apkārt esošo vietu izskatu, ģeogrāfiju un tīrību. Visi šie komponenti kopā veido galamērķa produktu un veicina tūrista vispārējo pieredzi saistībā ar galamērķi.⁶¹

Tūrisma galamērķus veido gan materiālie, gan nemateriālie komponenti.⁶² Materiālie komponenti ietver ģeogrāfiskas iezīmes, piemēram, pludmales vai kalnus, vēsturiskas un piesaistes vietas. Nemateriālie komponenti ietver kultūru, paražas un vēsturi.⁶³ Patērētāji, kas dodas uz konkrēto galamērķi, meklē materiālas vai nemateriālas iezīmes, kas atšķiras no tām, ko viņi var piedzīvot mājās. Tūristiem ir dažādas motivācijas galamērķa apmeklēšanai, bet arvien vairāk viņi meklē vairāk atklājumu, nekā vienkārši “bēgšanu” no ierastās vides. Šī tendence ietekmē materiālo un nemateriālo aktīvu veidus, ko kāds no ceļotājiem meklē. Morgans arī apgalvojis, ka mūsdienu patērētāji ir “centīgāki”, jo viņi ir pašaktīvāki ceļojumu izvēlē, tehnoloģijas paver jaunas iespējas.⁶⁴

Galamērķa zīmoliem ir divas galvenās funkcijas: identifikācija un diferenciacija.⁶⁵ Tāpat kā savdabīgiem produktu zīmoliem, arī mērķa zīmolu veido atpazīstamības un tēla sastāvdaļas. Zīmola atpazīstamība tiek uzskatīta par priekšnoteikumu visām citām zīmola dimensijām.⁶⁶ Ja cilvēkam nav zināmā mērā izveidojusies sapratne par galamērķi, patērētājs nevar uztvert galamērķa tēlu, kvalitāti u.c.. Galamērķa zīmola tēlu varētu definēt kā “uztveri par vietu, ko atspoguļo tūrisma atmiņā esošās asociācijas”.⁶⁷

Daudzi no iepriekšējiem pētījumiem par galamērķa zīmoliem atbilst visnozīmīgākā zīmola tēla dimensijai tūrisma zīmola novērtējumā. Saskaņā ar Prebensenu, galamērķa tēlu var ietekmēt trīs informācijas avoti – organiskais tēls, inducētais tēls un modificēts izraisīts tēls. Šo dažādo informācijas avotu dēļ “galamērķa tēls būtu jāuzskata par jau esošu jēdzienu” attiecībā uz galamērķa marķieriem.⁶⁸

Attīstot zīmola identitāti, mārketinga speciālisti nevar ignorēt faktu, ka lielākajai daļai patērētāju jau var būt izveidojies tēls par galamērķi, un viņiem šīs zināšanas ir jāiestrādā identitātē, ko viņi vēlas projicēt. Ar zīmola identitāti, ko ietekmē pašreizējā patērētāju uztvere,

⁶¹ Gartner, W.C., Ruzzier, M.K. (2011). Tourism Destination Brand Equity Dimensions: Renewal Versus Repeat Market. *Journal of Travel Research*, 50, 471-481.

⁶² Qu, H. (2011) A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image, *Tourism Management*, 32(3), 465-476

⁶³ Juan A.G., Gómez, M., Molina, A. (2012). A Destination-Branding Model: An empirical Analysis Based on Stakeholders. *Tourism Management*, 33, 646-661.

⁶⁴ Morgan, N., Pritchard, A., Piggott, R. (2002). New Zealand, 100% Pure. The Creation of a Powerful Niche Destination Brand. *Brand Management*, 9, 335-354.

⁶⁵ Qu, H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image, *Tourism Management*, 32(3), 465-476.

⁶⁶ Konecnik, M., Gartner, W.C. (2007). Customer-Based Brand Equity for a Destination. *Annals of Tourism Research*, 34, 400-421.

⁶⁷ Cai, A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*. 29, 720-742.

⁶⁸ Prebensen, N.K. (2007). Exploring Tourists' Images of a Distant Destination. *Tourism Management*, 28, 747-756.

mārketinga speciālisti cer vēl vairāk ietekmēt cilvēka uztveri par galamērķi. Tādējādi attiecības starp zīmola tēlu un zīmola identitāti ir ekvivalentas.⁶⁹⁷⁰

Kopumā galamērķa zīmols:

- ir vietas konkurētspējīgā identitāte. Galamērķis atšķiras no visiem citiem galamērķiem;
- attiecas uz galamērķa ilglaicīgo būtību vai galvenajām īpašībām, kas ietver tā personību un padara to atšķirīgu no konkurentiem;
- ir dinamiska saistība starp galamērķi un to, kā to uztver potenciālie klienti un apmeklētāji.⁷¹⁷²

Galamērķa zīmolu veido tā konkurētspējīgā identitāte, atšķirības no konkurentiem, kā arī potenciālo klientu un apmeklētāju un galamērķa dinamika.

1.2.4. Publiskā diplomātija

Jēdziena “publiskā diplomātija” pirmssākumi meklējami 1965. gadā, kad to pieņēma Edmunds Guillions, (*Edmund Gullion*) bijušais ASV vēstnieks un Tučes universitātes dekāns, kurš centās padarīt pozitīvāku vispārējo “propagandas” jēdzienu, proti, konceptu, kas ir ieguvis tik daudz negatīvu secinājumu, kas izriet no iepriekšējām autoritārām valdībām un Pasaulē notiekošā kara.⁷³ Guillions definēja publisko diplomātiju kā sabiedriskās attieksmes ietekmi uz ārpolitikas veidošanu un īstenošanu. Tas ietver starptautisko attiecību dimensijas ārpus tradicionālās diplomātijas, tostarp sabiedriskās domas radīšanu citās valstīs, privāto grupu un interešu mijiedarbību vienā valstī ar citām, kā arī informācijas un ideju starpvalstu plūsmu.

Kas notiek pirkšanas brīdī? Akadēmiķi, pētnieki un mārketinga speciālisti atkal un atkal uzdod jautājumus - Cik lielā mērā produkta izcelsme, t.i., kurā valstī produkts tiek ražots, ietekmē pircēju? Vai tas ir mājieni, ka ieinteresē tirgus vadītājus, un vai viņi aktīvi strādā pie šāda veida norādes? Saskaroties ar iespēju padziļināt zināšanas studiju jomā, būtu

⁶⁹ Qu, H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image, *Tourism Management*, 32(3), 465-476.

⁷⁰ Richards, G., Duif, L. (2019). *Small cities with big dreams. Creative placemaking and branding strategies*. New York: Taylor & Francis.

⁷¹ Schaar, R. (2013). Destination Branding: A Snapshot UW-L. *Journal of Undergraduate Research* XVI, 65-77.

⁷² Laurie, M., Moscardo, G., Benckendorff, P. (2007). Using Brand Personality to Differentiate Regional Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 46, 5-14.

⁷³ Cai, A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*. 29, 720-742.

interesanti balstīt pētniecības darbu uz šo tematu. Meklējot iespējamās koncepcijas pētniecības jomā, parādījās interesanta prakse, proti - valsts zīmolrade.

Valsts zīmolu var definēt kā zīmola un mārketinga komunikācijas paņēmieni piemērošana, lai veicinātu valsts zīmolradi.⁷⁴ Tādējādi valsts zīmolam un publiskajai diplomātijai ir kopīgs mērķis – veicināt valsts zīmolradi. Neskatoties uz kopēju mērķi, valsts zīmoldes un publiskās diplomātijas jēdzieniem ir dažas būtiskas atšķirības. Publiskās diplomātijas mērķis ir veicināt politisko interesi, un tā galvenokārt ir vērsta uz aktīviem ārvalstu pilsoņiem un grupām, kas var ietekmēt ārvalstu valdību lēmumus. Tās galvenie dalībnieki ir valdības organizācijas, Kultūras ministrija, Ārlietu ministrija u.c. Tikmēr valsts zīmolrade tiecas veicināt ekonomiskas intereses, tā ir vērsta uz vispārējām masām (iekšzemes un ārzemju), un to, galvenokārt, īsteno tādi dalībnieki kā tirdzniecības un tūrisma padomes, tirdzniecības kameras u.c.⁷⁵ Tā rezultātā valsts zīmolrade lielā mērā iekļaujama mārketinga disciplīnā, kamēr publiskā diplomātija – saistīta ar starptautiskajām attiecībām.

Galvenā atšķirība starp publisko diplomātiju un valsts zīmolradi ir tā, ka publiskā diplomātijā valda uzskats, ka sabiedrība ir pilsoņu kopiena, bet valsts zīmoldē tiek uzskatīts, ka sabiedrība ir patērētāju kopiena.

Publiskā diplomātija ietver kultūras, izglītības un informācijas apmaiņu, lai veicinātu savstarpēju sapratni un dialogu, kā arī lielu uzsvāru liktu uz vēstījuma saturu. Valsts zīmolrade vairāk attiecas uz ziņojuma attēlu, nevis tā saturu, tāpēc lielā mērā balstās uz vizuāliem simboliem, kas tiek sūtīti ar plašsaziņas līdzekļu starpniecību. Valsts zīmolrade cenšas identificēt unikālus elementus un nošķirt “mēs” no “viņi”, bet publiskā diplomātija cenšas noteikt vienojošus elementus.⁷⁶

Publiskā diplomātija sakņojas politikas loģikā un kultūrā, bet valsts zīmolrade ir pamatā komerciālā mārketinga loģikai.⁷⁷ Valsts zīmolrade un publiskā diplomātija dažkārt tiek uzskatītas par savstarpēji papildinošām, taču arī saikne starp tām var būt problemātiska.⁷⁸

⁷⁴ Szondi, G. (2007). The Role and Challenges of Country Branding in Transition Countries: the Central and Eastern Europe experience. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(1), 8-20.

⁷⁵ turpat 15.pp.

⁷⁶ turpat 18.pp.

⁷⁷ Mordhorst, M. (2016). Public diplomacy vs nation branding: The case of Denmark after the cartoon crisis. In: L. Clerc, N. Glover, & P. Jordan (Eds.), *Histories of public diplomacy and nation branding in the Nordic and Baltic countries*. Leiden, The Netherlands: Brill. pp. 237-256.

⁷⁸ Melissen, J. (2005). The new public diplomacy: Between theory and practice. In J. Melissen (Ed.), *The new public diplomacy: Soft power in international relations*. Basingstoke. UK: Palgrave Macmillan. pp. 1-27.

Valsts zīmolrade dažkārt tiek īstenota uz publiskās diplomātijas rēķina, iespējams, atpolitizējot valstu stratēģisko komunikāciju.⁷⁹

Dažādi mērķi nosaka daudzveidīgas stratēģijas. Publiskā diplomātija galvenokārt cenšas veicināt politisko interesi – radīt uztveres vidi saviem ārpolitikas mērķiem. Tai ir jāapzina kopīgas vērtības, lai apvienotu un piesaistītu cilvēkus. No otras puses, tā kā valsts zīmolrade ir saistīta ar ekonomisko interesi – piesaistīt ārvalstu investīcijas un tūristus, tai ir jāuzsver valsts unikalitāte, lai palielinātu valsts konkurētspēju pasaules tirgū. Pirmkārt, veiksmīga valsts zīmola kampaņa piesaista ārvalstu investīcijas, tūristus un iedzīvotājus, kas veicina valsts ekonomisko attīstību un modernizāciju. Otrkārt, zīmolrade palīdz cīnīties pret negatīvu attieksmi un stereotipiem. Lai gan valsts zīmolrade ir plašāks jēdziens nekā pilsētas zīmolrade attiecībā uz sarežģītāku valsts identitāti, kas ietver ne tikai teritoriju, bet arī kultūru, valodu, vēsturi utt., pilsētu zīmolrade un valsts zīmolrade ir relatīvas koncepcijas. Visbeidzot, valsts zīmolrade ir veids, kā cīnīties pret modernizāciju, kurai ir tendence radīt globālu vienveidību, apvienojot kultūras, politiskos un ekonomiskos faktorus visā pasaulē.⁸⁰ Globalizācija izraisa tradicionālo kultūru, paražu un identitātes vispārēju standartizāciju un izzušanu. Tā kā valsts zīmolrade balstās uz cilvēka unikalitāti, pasaules daudzveidība tiek saglabāta. Šajā ziņā valsts zīmolrade ir līdzīga publiskajai diplomātijai, kas var būt veiksmīga tikai tad, ja izteiktās domas un vārdus atbalsta reāla rīcība un politika.⁸¹

Kopumā publiskā diplomātija un valsts zīmolrade būtu jāuzskata drīzāk par savstarpēji papildinošiem, nevis konkurējošiem jēdzieniem. Pirmkārt, valsts zīmolrade ir ideāla izvēle valstīm, kuras ir veiksmīgas iekšējā tirgū, bet ir pārāk mazas, lai būtu redzamas visā pasaulē, jo publiskā diplomātija prasa vairāk resursu. Otrkārt, lielākām valstīm, kurām ir veiksmīga publiskā diplomātija, būtu jāiesaistās valsts zīmolradē, jo tā palīdz saglabāt īpašu identitāti un kultūras mantojumu globalizētajā pasaulē. Treškārt, tā kā mūsdienu sabiedrību vairāk un vairāk ietekmē masu informācijas līdzekļi un patēriņa (attēlu, produktu u.c.) valsts zīmolrade, nākotnē tā var kļūt vēl efektīvāks līdzeklis nekā publiskā diplomātija.

⁷⁹ Mordhorst, M. (2016). Public diplomacy vs nation branding: The case of Denmark after the cartoon crisis. In: L. Clerc, N. Glover, & P. Jordan (Eds.), *Histories of public diplomacy and nation branding in the Nordic and Baltic countries*. Leiden, The Netherlands: Brill. pp. 237-256.

⁸⁰ Fraire, J. (2005). Geo-Branding: Are We Talking Nonsense? A theoretical Reflection on Brands applied to Places. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(4). 34-37.

⁸¹ Szondi, G. (2008). Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences, skatīts : 2.03.2019 http://www.clingendael.nl/publications/2008/20081022_pap_in_dip_nation_brand

1.2.5. Nacionālā identitāte

Nacionālā identitāte ir sevis uztvere, tā ir personiska, un tā ir nenododama citiem. Tās izcelsme ir tautas kultūras mantojums un katra cilvēka pieredze, ko nosaka apstākļi, kādos viņi dzīvojuši. Šajā uztverē indivīda hronoloģiskā kontekstualizācija ir viens no svarīgākajiem faktoriem, jo tā nosaka politisko, ekonomisko un sociālkultūras ietvaru, kurā tiek attīstīta cilvēka dzīve. Diviem atšķirīgiem cilvēkiem ar līdzīgu pieredzi var gan būt, gan nebūt līdzīga uztvere par nacionālās identitātes nozīmi.⁸² Nacionālā identitāte ir spēcīgs jēdziens, kas pamatojas indivīda personiskajai identifikācijai ar vietu. Doma par dzimteni piešķir izjūtu par to, ka cilvēkam ir noteikta pagātne un nākotne, kas rada sava veida personības "nemirstības" izjūtu. Tas, ka esam daļa no noteiktas kopienas, rada kopības sajūtu un atklāj attiecības starp dažādu grupu pārstāvjiem.⁸³ Šī piederības izjūta atšķiras kontekstuāli, bet Manuels Kastels (*Manuel Castells*) to nosauca par "pirmatnējo identitāti". Cits jēdziens, kas ir būtisks šajā kontekstā, ir valsts tēls, kas ir valstu iedzīvotāju uztvere, par citu valsti.⁸⁴

Nacionālo identitāti vislabāk var definēt tās iedzīvotāji. Identitātes pamatā ir viņu pagātne, tagadne un nākotnes uztvere. Eiropas Savienība ir labs piemērs cīņai starp identitātēm, jo tā mēģina uzklaut vairākumu pilsoņu, neizslēdzot nevienu. Ir sarežģīti likt visiem justies iekļautiem vienlīdzīgi.⁸⁵ Šis ES modelis aizsargā kopējo identitāti, un tā pamatā ir līdzīga kultūra un vēsturiska kopīgu sakņu koncepcija, tomēr tas nedarbojas pietiekami labi. Tā kā Eiropas Savienības politika rada šaubas par valstu interesēm un tās nereaģē kā vienots veselums, kopējais identitātes projekts ir ļoti vērienīgs. Būt daļai no lielāka kolektīva palīdz valstīm automātiski noteikt sevi un vēl vairāk apzināties atšķirības, kas pastāv starp viņiem un citām valstīm. Dažām nācijām ir sajūta, ka tās zaudēs savu patieso būtību, ja tiks pievienotas un asociēta vienotam veselumam, kā daļa no lielākas kopienas. Šī pret Eiropas Savienību vērsta sajūta ne ar ko neatšķiras no antiglobalizācijas procesa pozīcijām.⁸⁶

Vairumā gadījumu tūrisms ir bijis visizplatītākā dimensija, ko valdības izvēlas kā valsts zīmola identitāti. Tas skaidrojams ar to, ka tūrisms ir saistīts ar cilvēkiem, valdību sistēmām, ideoloģijām, sociālkultūru, ekonomiku un valsti.⁸⁷⁸⁸ Tūrisms atspoguļo nāciju, un

⁸² Featherstone, M., (1996). Localism, globalism, and cultural identity. In: *Wilson, Rob, Global/local : cultural production and the transnational imaginary*. Durham: Duke University Press. pp. 46-77.

⁸³ Smith, A. (1991). *National identity*. University of Nevada press.

⁸⁴ Castells, M. (1997). *The information age*. Oxford: Blackwell Publishers.

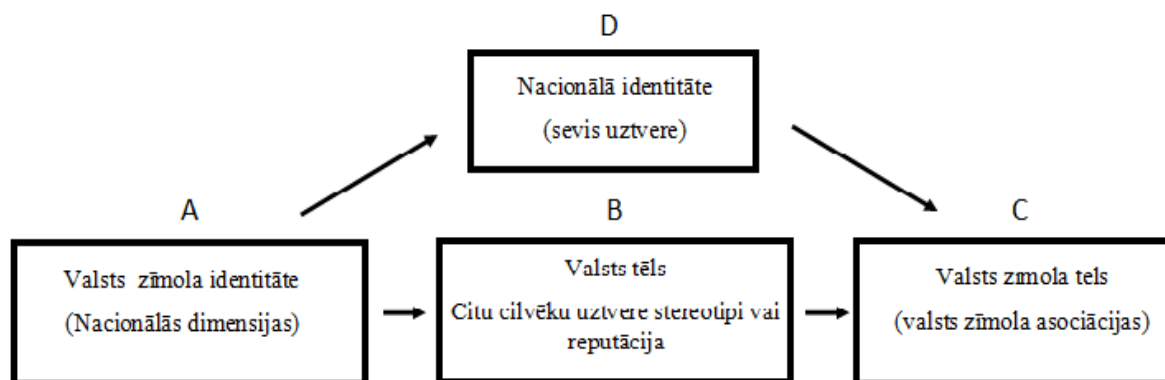
⁸⁵ Castells, M. (2000). *End of millenium*. Oxford: Blackwell Publishers.

⁸⁶ Smith, A. (1991). *National identity*. University of Nevada press.

⁸⁷ Leiper, N. (1990). *Tourism system: An interdisciplinary perspective*. Palmerson North, New Zealand: Massey University.

⁸⁸ Hailin, Q. Hyunjung L., Im, H. (2011). A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image. *Tourism Management*, 32, 465-476.

tā ir viena no valsts dimensijām, kas ir ieguvums valsts sabiedrībai. Iebraucējiem tās ir valsts identitāte (pašuztvere) un valsts zīmola identitāte (piemēram, tūrisma dimensija), ko izmanto, lai savienotu un radītu nacionālismu, bet iebraucējiem tiek izmantota nacionālā identitāte un nacionālā zīmola identitāte kā veids, kā veicināt starptautiskās auditorijas pirkšanas lēmumu pieņemšanu.⁸⁹ Tamdēļ attiecības starp nacionālo identitāti un nācijas zīmolu atspoguļotas 1.5. att. :



1.5. att. Attiecības starp nacionālo identitāti, valsts zīmola identitāti, tēlu un valsts zīmola tēlu⁹⁰

Šajā attēlā attēlota tieša un netieša saikne starp valsts zīmola identitāti un valsts zīmola tēlu. Šajā attēlā nacionālā identitāte izmantota kā galvenā būtība, lai formulētu valsts zīmolu asociācijas.⁹¹ Kopumā to uzskata par mediatora mainīgo lielumu. Tiešā piedāvātā modeļa plūsma (A-B-C) norāda uz valsts zīmola tēlu. Attiecības starp A un B parāda argumentu, kā valsts tēlu nosaka iebraucēji, kurus ietekmē personiskā pieredze, stereotipi, mediju ekspozīcija. Savukārt netiešā plūsma (A-D-C) apzīmē valsts zīmola tēlu, kur Fans un Kaneva kultūru un cilvēkus uzsvēra kā valsts zīmola galvenos elementus.^{92,93}

Valsts zīmolarade ir relatīvi jauns fenomens, un to aplūko četru dažādu konceptu ietvaros. Kā pirmo var minēt izcelsmes valsts (COO - *country of origin*) no kuras nāk izstrādājums vai produkts. Vietas zīmols ir izcelsmes valsts marķējums. Svarīgi atzīmēt, ka COO ietver sevī, kā valsts reputācija ietekmē produktu uztveri. Līdz ar to zīmola tēls ietekmē

⁸⁹ Rashid, B. (2013). Conceptualization of nation brand image. *International Journal of Management Studies (IJMS)*, 20(1), 165–183.

⁹⁰ turpat 169.lpp.

⁹¹ Keller, K.L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice- Hall.

⁹² Fan, Y. (2005). Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5–14.

⁹³ Kaneva, N. (2011). Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research. *International Journal of Communication*, 5, 117–141.

valsts tēlu, uzskati par valsti ietekmē tās produktu novērtējumu. Kopumā COO ietekme ir nozīmīgāk vērsta uz uztveramā produkta kvalitāti. Kā nākamais koncepts seko galamērķa zīmols, kas ir attiecināms tikai uz tūrisma darbību, kā arī vietas zīmols, kam ir plašāka un holistiska nozīme, kas ietver tūrisma, ieguldījumus, tirdzniecību, izglītību un dzīves kvalitāti. Svarīgi ir atcerēties, ka galamērķa mārketingu ir pavisam citādāks nekā patēriņa preces tirgošana. Pirmkārt, tūrisma galamērķis ir daudz daudzveidīgāks nekā patēriņa prece, kas sastāv no daudzu dažādu produktu apvienojuma. Galamērķa zīmolam ir divas galvenās funkcijas – identifikācija un diferenciācija. Publiskā diplomātija aplūko sabiedrības attieksmes ietekmi uz ārpolitikas īstenošanu un veidošanu. Valsts zīmola un publiskās diplomātijas mērķis ir veicināt valsts zīmolradi. Valsts zīmolrade ir iekļaujama mārketinga disciplīnā, taču publiskā diplomātija vairāk saistāma ar starptautiskajām attiecībām. Būtu jāņem vērā, ka veiksmīga valsts zīmola kampaņa piesaista ne tikai tūristus, bet arī ārvalstu investīcijas un iedzīvotājus, kas veicina valsts ekonomisko attīstību. Valsts zīmolrade palīdz cīnīties pret negatīvu attieksmi un stereotipiem, ja tie ir izveidojušies. Kā pēdējais koncepts valsts zīmolradē ir nacionālā identitāte, kas ir sevis uztvere, un to vislabāk var definēt valsts iedzīvotāji. Identitātes pamatā ir iedzīvotāju uztvere par pagātņi, tagadni un nākotni. Vēl var piebilst, ka vairumā gadījumu tūrisms ir bijis visizplatītākā dimensija, ko valdības izvēlas kā valsts zīmola identitāti.

1.3. Valsts zīmolrades konceptu analīze

Globalizācijas kontekstā no 1990. gada, fenomens, ko dēvē par valsts zīmolradi, sāka iniciēt arvien lielāku interesi pētniekiem, jo tas tika uzskatīts par vienu no veidiem, kā radīt konkurences priekšrocības valstīm.⁹⁴

Valsts zīmolrades jēdziena pirmssākumi meklējami 1996. gadā, kad Simons Anholts sāka to aprakstīt. Viņš arī atbalstīja un izveidoja pasaules mēroga “Valsts zīmolrades indeksu” (Nation Brands Index (NBI)). Ievērojami valsts zīmolrades pētnieki ir arī Džans Fans (*Fun*) un Dinnija (*Dinnie*), kuri snieguši nozīmīgu ieguldījumu valsts zīmolrades konceptualizācijas teorētiskā ietvarā. Viņi ir uzrakstījuši pirmo grāmatu par valsts zīmolradi, kā arī aplūkojuši to no praktiskās puses.

Atšķirībā no pētījumiem par izcelsmes valsti un preču zīmes veidošanu, kuros skaidri pievērsta uzmanība konkrētu ekonomisko interešu (eksporta, tūrisma vai iekšējo

⁹⁴ Andrei, A. (2016). Impact of nation branding campaigns on country image: Germany vs. Brazil. *Cactus Tourism Journal*, 14(2), 25-32.

ieguldījumu) veicināšanai, valsts zīmolrade ir saistīta ar visas valsts tēlu starptautiskajā arēnā, kas aptver politiskās, ekonomiskās un kultūras dimensijas.⁹⁵ Valsts zīmolrades jēdziens ir atvasināts no dažādām teorētiskajām disciplīnām, kas balstās uz daudziem konteksta aspektiem. Valsts zīmolrades komplicētība ir devusi impulsu, lai noskaidrotu tās konceptu.

Līdz pat 21. gadsimtam valsts zīmolrades jēdziens ietvēra nacionālās iezīmes kā veselumu, vietu attīstību un pārvaldību, kā arī starptautisko uzņēmējdarbību un mārketingu.⁹⁶ Valsts zīmolrades prakses mērķis ir pārvaldīt un rīkoties atkarībā no indivīdu rīcības, balstoties uz trīs būtiskām darbībām. Pirmkārt, ir jāsaņem iestāžu darbības, lai pārvaldītu un atdzīvinātu tās pēc sakarīgas loģikas. Otrkārt, valsts zīmolrade sevī ietver rīcību saistībā ar potenciālo ieguldītāju, tūristu, patērētāju, tādā veidā, rezultējoties ar lēmumu par labu pirkumam. Treškārt, valsts zīmolrades veidošanas prakse ir vērsta uz indivīda rīcību, kas veido nāciju, tādējādi, veidojot tās iedzīvotājus instinktīvi “dzīvot ar zīmolu”.⁹⁷

Valsts zīmola veidošanu var raksturot kā praksi, ko izmanto valdības sadarbībā ar sabiedrisko attiecību konsultantiem un korporatīvajiem uzņēmumiem, lai uzsāktu kampaņas, kas popularizē noteiktas valsts tēlu. Kā skaidro Kaneva, nav nekāds pārsteigums, ka 21. gadsimtam ritot, zīmols kļuva arvien populārāks valstu valdībām visā pasaulē.⁹⁸ Tas jo īpaši bija vērojams valstīs, kur bija īpaša nepieciešamība – bieži vien ārštata organizācijas, piemēram, Starptautiskais Valūtas fonds (SVF) un Pasaules Banka – apliecināt atbilstību tirgus ekonomikas un liberālās demokrātijas principiem, lai saņemtu ārvalstu palīdzību. Nākotnei ir iespējas, savukārt pagātne bieži tiek uzskatīta par apmulsumu, kas būtu jāslēpj. Pagātne ir skaidrojama, jo īpaši postpadomju un citās postkoloniālajās valstīs, kā novirze no taisnā ceļa uz modernitāti.⁹⁹ Tomēr nākotnei ir ļoti liela nozīme, jo zīmolrade ir daļa no stratēģiskās komunikācijas, ko organizē, lai panāktu izmērāmu efektu (pieaugošas tūristu plūsmas vai korporatīvi ieguldījumi). Šajā nākotnes orientācijā tiek ņemtas vērā iespējamās vēsturiskās iztēles.

Nācijas zīmolrade nav analītisks jēdziens, bet gan transnacionālā reklāmas industrija, kas tiek pārdota valdībām un korporatīvajai uzņēmējdarbībai.¹⁰⁰ Lai saprastu, kāpēc ir sajaukti

⁹⁵ Quelch, J., Jocz, K. (2004). Positioning the nation-state. *Place Branding*, 1(1), 74-79.

⁹⁶ Groen, A.J., Lee, L.K. (2013). Nation Brand Management: Towards a Convergent Theory for Nation Branding. In: *Archives of Design Research*, 26(2), 55-69.

⁹⁷ Anholt, S. (2005). *Brand new justice. How Branding Places and Products Can Help the Developing World, Revised Edition*. Elsevier. Oxford.

⁹⁸ Kaneva, N. (2018). Simulation nations: Nation brands and Baudrillard's theory of media. In: *European Journal of Cultural Studies*, 21(5), 631-648.

⁹⁹ Aronczyk, M. (2013). *Branding the Nation: The Global Business of National Identity*. Oxford and New York: Oxford University Press

¹⁰⁰ Bolin, G., Ståhlberg, P. (2015). Mediating the nation-state: Agency and the media in nation-branding campaigns. *International Journal of Communication*, 9, 3065-3083.

“nācijas zīmola” praktiskie un analītiskie lietojumi, kas rada konceptuālu tukšumu ap jēdzienu, ir nepieciešams konstatēt nācijas zīmola darbību kā komunikatīvu praksi. Valsts zīmolrade ir atkarīga no maigās varas darbības¹⁰¹, kas attiecas uz informācijas kontroli un pārvaldību. Maigā vara ir “spēja veidot citu izvēli” vai, precīzāk, spēja “panākt, lai citi vēlētos vēlamu iznākumu”.¹⁰²

Valsts zīmolrade, kā arī zīmolrade kopumā līdz šim ir maz pievērsusi uzmanību valsts pārvaldes pētniekiem.¹⁰³ Daudz kas ir zināms par valsts zīmolrades formām¹⁰⁴, un daudzas valsts zīmola politisko motīvu un ietekmes interpretācijas ir apspriestas iepriekšējos pētījumos.¹⁰⁵¹⁰⁶ Pētījumos ir arī identificēti daudzi veidi, kā zīmola izstrāde kopumā var kalpot kā individuālas un organizatoriskas pārvaldības instruments.¹⁰⁷¹⁰⁸ Tomēr maz ir zināms par to, kā valsts zīmols tiek izmantots kā īpašs pārvaldības instruments, lai virzītu uzņēmējdarbību vēlamajā virzienā. Daudzas attīstītās valstis ir pieņēmušas plašas nācijas zīmola programmas.¹⁰⁹

Terminu “nācijas zīmols” bieži izmanto kā valsts zīmolu.¹¹⁰¹¹¹¹¹² Vietas zīmolrade ir plašāks jēdziens, kas attiecas uz pilsētu, galamērķu un reģionu¹¹³, kā arī valstu un nācijas¹¹⁴ zīmoliem. Vissvarīgāk ir pārliecināt citus dalībniekus pieņemt noteiktas domas un rīcību, izmantojot argumentāciju.¹¹⁵

Terminā valsts zīmols bieži vien tiek iekļauta arī “reputācija”, kur tiek saskatīta neliela konceptuāla pārklāšanās.¹¹⁶ Galvenā atšķirība ir, ka valsts zīmolrade reprezentē nācijas

¹⁰¹ Nye, J. S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.

¹⁰² Nye, J. S. (2008) Public diplomacy and soft power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616, 94–109.

¹⁰³ Eshuis, J., Klijn, E.H. (2012). *Branding in governance and public management*. London, England: Routledge.

¹⁰⁴ Dinnie, K. (2016). *Nation branding: Concepts, issues, practice* (2nd ed.). England: Routledge.

¹⁰⁵ Kaneva, N. (2011). Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research. *International Journal of Communication*, 5, 117–141.

¹⁰⁶ Varga, S. (2013). The politics of nation branding: Collective identity and public sphere in the neoliberal state. *Philosophy & Social Criticism*, 39, 825-845.

¹⁰⁷ Arvidsson, A. (2005). Brands: A critical perspective. *Journal of Consumer Culture*, 5, 235-258.

¹⁰⁸ Eshuis, J., Klijn, E.H. (2012). *Branding in governance and public management*. London, England: Routledge.

¹⁰⁹ turpat 47.lpp.

¹¹⁰ Dinnie, K. (2016). *Nation branding: Concepts, issues, practice* (2nd ed.). England: Routledge.

¹¹¹ Kaneva, N. (2011). Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research. *International Journal of Communication*, 5, 117–141.

¹¹² Merckelsen, H., Rasmussen, R.K. (2015). The construction of brand Denmark: A case study of the reversed causality in nation brand valuation. *Valuation Studies*, 3, 181-198.

¹¹³ Lucarelli, A., Brorström, S. (2013). Problematising place branding research: A meta-theoretical analysis of the literature. *The Marketing Review*, 13, 65-81.

¹¹⁴ Moilanen, T., Rainisto, S. (2009). *How to brand nations, cities and destinations*. London, England: Palgrave Macmillan.

¹¹⁵ Carstensen, M., Schmidt, V. (2015). Power through, over and in ideas: Conceptualizing ideational power in discursive institutionalism. *Journal of European Public Policy*, 23, 318-337.

¹¹⁶ Ingenhoff, D., White, C., Buhmann, A., Kioussis, S. (2019). *Bridging Disciplinary Perspectives of Country Image Reputation, Brand and Identity*. New York: Taylor & Francis.

centienus projicēt vai komunicēt ar auditoriju ārpus savas valsts robežām par sevis reprezentēšanu. Reputācija, savukārt, attiecas uz cilvēku uztveri un domām par valsti, kas atrodas ārpus mūsu robežām. Kerr un Wisemans (*Kerr un Wiseman*) (2013) apgalvojuši, ka valsts zīmolrade vairo valsts reputāciju internacionāli.¹¹⁷

Valstu tēli atspoguļo indivīdu uztveri attiecībā uz valsti, kas visbiežāk aplūkota pēc apkopojuma izveides. Savukārt, nacionāli zīmoli var piedot ievērojamus ieguvumus valstij, kā, piemēram uzlabot valsts reputāciju.¹¹⁸

Keita Dinnija atklājusi¹¹⁹ trīs galvenos iemeslus, kāpēc valstij vajadzētu ieguldīt valsts zīmolradē: lai piesaistītu tūristus, lai stimulētu iekšējās investīcijas un lai palielinātu eksportu. Skatoties no biznesa perspektīves, valsts zīmolrade var uzlabot valsts tēlu, nacionālo identitāti un reputāciju, stiprināt valsts ietekmi.

Galvenie izaicinājumi valsts zīmolradei ir – kā piemērot zīmola pārvaldību visai valstij kopumā, lai valsts netiktu uztverta tikai kā tūrisma galamērķis vai kā produktu zīmola izcelsme, bet arī gūtu labumu no iekšējām investīcijām, kas varētu veicināt valsts ilgtspējīgu attīstību.¹²⁰

Jings Fans (*Ying Fun*) ir izstādājis valsts zīmolrades koncepta izcelsmi un interpretējis to piecos dažādos līmeņos.¹²¹ Darba autore uzskata, ka līmeņi nosacīti tiek interpretēti no vienkāršākā uz sarežģītāko (skat. 1.6.att.). Vienkāršākais veids valsts zīmolrades definēšanai – tā ir vizuāls simbols, sauklis vai slogans, kuru ir viegli marķēt un darīt zināmu (A līmenis), taču šī definīcija pilnībā neaptver visu koncepta būtību. B līmenī valsts zīmolradi uzskata par lietussargu jeb balstu, kas atbalsta daudzu nozaru zīmolus, piemēram, tūrisma un eksporta jomā.¹²² Valsts zīmolradi var uzskatīt arī par latvisko vārdu (*ingredientbrand*) vai “līdzzīmolu”. Nākamajā C līmenī valsts zīmolrade interpretējama kā valsts tēls, reputācija un valsts pozicionēšana, kas ir līdzīga korporatīvā zīmola lomai. D līmenī valsts zīmolrades mērķis ir veidot un uzturēt valsts konkurētspēju starptautiskajā līmenī. E līmenī valsts zīmolrade palīdz uzlabot valsts maigo varu (*soft power*). F līmenī valsts zīmolrade attiecas uz nacionālo identitāti. Šī saikne var šķīst diezgan acīmredzama, bet patiesībā ir vissarežģītākā.

¹¹⁷ Kerr, P., Wiseman, G. (2013). *Diplomacy in a Globalizing World*. Oxford: Oxford University Press.

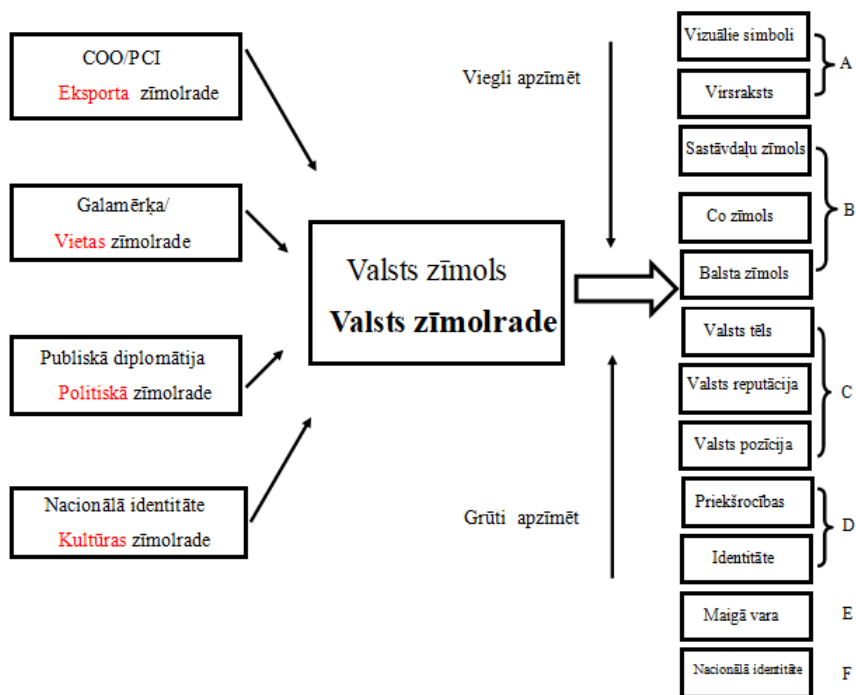
¹¹⁸ Ingenhoff, D., White, C., Buhmann, A., Kioussis, S. (2019). *Bridging Disciplinary Perspectives of Country Image Reputation, Brand and Identity*. New York: Taylor & Francis

¹¹⁹ Dinnie, K. (2015). *Nation Branding*. Routledge.

¹²⁰ turpat 78.lpp.

¹²¹ Fan, Y. (2010). Branding the nation towards a better understanding. Macmillan Publishers Ltd. 1751-8040. *Place branding and Public Diplomacy*. 6(2), 97–103.

¹²² Dinnie, K. (2007). *Nation branding: concepts, issues, practice*. Butterworth Heinemann



1. 6. att. Valsts zīmolrades koncepta izcelsme un interpretācijas¹²³

Dažu nozīmīgu definīciju padziļināta analīze saistībā ar valsts zīmolrades konceptu, parāda būtiskas atšķirības fokusa un mērķu, kā arī iznākumu nācīgas zīmolu veidošanas procesā. Kā piemērus autore izvēlējusies minēt:

1. mainīt jeb pārtaisīt nacionālo identitāti;¹²⁴
2. uzlabot valsts konkurētspēju;¹²⁵¹²⁶
3. pieņemt dažādas kultūras, biznesa un sporta aktivitātes;¹²⁷
4. veicināt ekonomiskās un politiskās intereses gan savā valstī, gan ārvalstīs;¹²⁸¹²⁹
5. mainīt, uzlabot kādas valsts tēlu vai reputāciju.¹³⁰

Dažādi mārketinga jomas eksperti (*Anholt, Kline and Berginc, Konecnik Ruzzier*) izmantojuši un ieteikuši dažādas pieejas un procesus spēcīga valsts zīmola veidošanai atkarībā

¹²³ Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan, Basingstoke.

¹²⁴ Olins, W. (1999). *Corporate identity: Making business strategy visible through design*. Harvard Business School Press, Boston.

¹²⁵ Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan, Basingstoke.

¹²⁶ Lee, K.M. (2009). Nation branding and sustainable competitiveness of nations”, PhD thesis, University of Twente, pieejams: http://doc.utwente.nl/60754/1/thesis_K_M_Lee.pdf.

¹²⁷ Jaffe, E.D., Nebenzahl, I.D. (2001). *National image and Competitive Advantage The theory and practice of country-of-origin effect*. Copenhagen Business School Press.

¹²⁸ Rendon, J. (2003). When nations need a little marketing. *New York Times*, November 23.

¹²⁹ Szondi, G. (2007). The Role and Challenges of Country Branding in Transition Countries: the Central and Eastern Europe experience. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(1), 8-20.

¹³⁰ Gudjonsson, H. (2005). Nation branding. *Place Branding*, 1(3), 283-298.

no valsts specifikas. Turpmāk apskatītas divas veiksmīgākās un plašāk izmantotās valsts zīmola veidošanas stratēģijas.

Aronczika apgalvojis¹³¹, ka valstis jau ir *de facto* zīmoli, vai nu tīši, vai ne. Valsts zīmola veidošanu viņa saista ar valsts tēla veidošanu, skaidrojot, ka valsts zīmoldrade ir svarīgs process, kas atklāj, nevis rada vērtību. Valsts zīmola četru posmu modeli, būtiski ievērot šādus pasākumus:

1. Vērtēšana: zināt un saprast, kādi ir pašreizējās tautas uzskati, ko veic pašmāju un ārzemju auditorija (piemēram, izmantojot Anholt-GfK Roper Nation Index).
2. Apmācība: izveidot darba grupu, kas sastāv no privātām un publiskām ieinteresētajām personām valstī, lai palīdzētu izraudzīties, īstenot un valsts zīmola redzējuma pārvaldīšanu.
3. Identifikācija: attīstīt valsts zīmola identitāti un identificēt pamatideju (“zīmola būtību”), koncentrējoties uz zīmola būtiskiem elementiem, kas saistīti ar zīmola stratēģijas izstrādi un integrēta mārketinga plāna izstrādi.
4. Īstenošana/komunikācija: ieinteresēto personu attieksme un izturēšanās atbilst valsts zīmola stratēģijai; saziņa kā zīmola īstenošanas veids.¹³²

Līdzīgi kā Aronczika, Kline un Berginca izstrādāja valsts zīmola veidošanas modeli, argumentējot, ka ir svarīgi veikt visus svarīgos pasākumus, ja valsts vēlas iegūt spēcīgu valsts zīmolu:

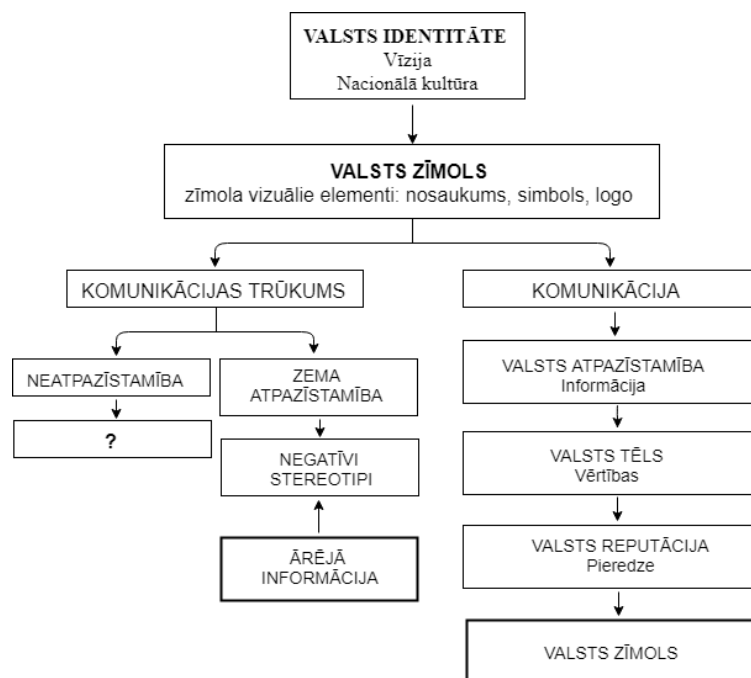
1. Noteikt valsts identitāti (valsts būtību, kuras pamatā ir nācijas identitāte un vērtības);
2. Izstrādāt valsts zīmola vizuālos elementus (nosaukums, simbols, logotips, sauklis);
3. Lai paziņotu valsts zīmolu (apzināti stratēģiski un konsekventi);
4. Veidot valsts tēlu (atkarībā no vērtībām, ko ņem vērā ieinteresētās personas ceļā uz valsti);
5. Iegūt valsts reputāciju (izmantojot tiešu un netiešu pieredzi ar valsts zīmolu).¹³³

Attēlā (1.7. attēls) valsts zīmola veidošanas process ir ilustrācijas labajā pusē un kreisajā pusē tiek parādītas, kādas sekas valsts veidošanas procesā rada komunikācijas trūkums.

¹³¹ Aronczyk, M. (2007). *Mediated States: Discourses and Practices of Nation Branding Consultants*. Paper presented at the meeting of American Sociological Association, New York, NY.

¹³² turpat, 54.lpp.

¹³³ Kline, M., Berginca, D. (2003). Tržna znamka države. *Teorija in Praksa*, 40(6), 1040–1057.

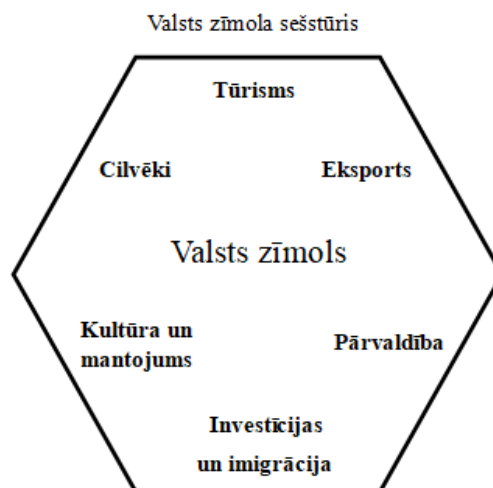


1.7.att. Valsts zīmola veidošanas modelis¹³⁴

Simons Anhols valsts zīmoldes konceptu skatījis kā sešu dažādu elementu mijsakārības (skat. 1.8.att.), kā arī ir izstrādājis indeksu, kas sarindo nācijas zīmola vērtību starp valstīm, un tiek saukts par Valsts zīmola indeksu (*Nation Brands Index* (NBI)). Šis indekss ir balstīts uz Valsts zīmola sešstūri (*Nation Brand hexagon*), lai tiktu veidots konkurētspējīgs valsts zīmols. Anholta valsts zīmoldes sešstūris sniedz rūpīgu valsts stāvokļa novērtējumu, padarot to par vienu no efektīvākajiem rīkiem, kas pieejams valsts reputācijas pārvaldībai visā pasaulē.¹³⁵ Pēc Anholta minētā, valsts zīmola vērtību nosaka sešas galvenās nacionālās kompetences jomas: eksports, pārvaldība, investīcijas un imigrācija, kultūra un mantojums, cilvēki un tūrisms. Šī metode ir Anholta radītā metodika un unikāls barometrs, kas mēra pasaules uzskatu par nācijas zīmola vērtību. Valsts zīmols ir valsts un tās iedzīvotāju uztveres kopums sešās valsts iezīmju un kompetenču jomās. Kopā šie aspekti veido valsts zīmola sešstūri.

¹³⁴ Dinnie, K. (2016). *Nation branding: Concepts, issues, practice* (2nd ed.). England: Routledge.

¹³⁵ Dinnie, K. (2008). *Nation branding. Concepts, Issues, Practice*. Elsevier Ltd, Oxford, UK.



*1.8.att. Valsts zīmolrades sešstūris*¹³⁶

Valsts zīmolrades sešstūris parāda attiecīgās jomas, kas, pēc Anholta domām, veido spēcīgu nācijas zīmolu. Saskaņā ar šo modeli, rezultātu var paveikt vienmērīgi izprotot visas jomas, tādējādi nedodot priekšroku vienam konkrētam laukam.

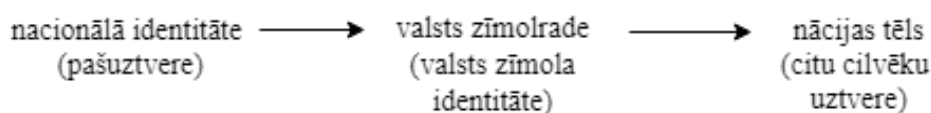
1. Tūrisms - bieži vien ir visredzamākā un reklamētākā un skaļākā “bals”, veidojot valsts zīmolu, jo lielākā daļa valsts iestādes tērē daudz naudas, lai “pārdotu” valsti visā pasaulē. Tūrisma popularizēšana un pirmā pieredze ar valsti, izmantojot tūrisma vai biznesa ceļojumus – bieži vien tas ir lielākais valsts zīmola devums.
2. Eksports – šajā sešstūra punktā patērētājiem tiek jautāts par viņu apmierinātības līmeni ar produktiem un pakalpojumiem, kas ražoti katrā valstī, kā arī par viņu izpratni par katras valsts ieguldījumu zinātnes un tehnoloģiju attīstībā. Eksporta zīmolus bieži var uzskatīt par katras valsts tēla ārzemēs “vēstniekiem”.
3. Pārvaldība — šeit respondenti tiek lūgti sarindot valstis atkarībā no tā, cik viņi ir kompetenti un godīgi, cik lielā mērā viņi ievēro savu pilsoņu cilvēktiesības, cik lielā mērā viņi uzticas, lai pieņemtu atbildīgus lēmumus, kas atbalsta starptautisko mieru un drošību, kāds ir viņu starptautiskais ieguldījums vides aizsardzībā un nabadzības samazināšanā un politiskajos lēmumos, ko valsts valdība izstrādā gan ārpolitikā, gan iekšpolitikā.
4. Investīcijas un imigrācija – šajā sešstūra punktā aplūkots valsts zīmola “business biznesam” aspekts, jautājot respondentiem par viņu personīgo gatavību dzīvot un

¹³⁶ Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan, Basingstoke.

strādāt noteiktā valstī konkrētā laikposmā un viņu viedokli par to, kura valsts būtu vispiemērotākā vieta savas kompānijas ārzemju filiāles izveidei. Arī iekšējās investīcijas, kas nozīmē ārvalstu talantu un studentu pieņemšanu darbā un ārvalstu uzņēmumu paplašināšanu pašu valstī, pieder pie šīs nozares.

5. Kultūra un mantojums – šajā punktā tiek novērtēta valsts kultūras apmaiņas, darbības un eksporta uztvere: atzinība vai nodoms patērēt tās populāros, komerciālākos kultūras produktus un aktivitātes (piemēram, mūzika, māksla, literatūra, dizains, slaveni filmu veidotāji utt.) un tautas sportiskās meistarības uztvere var neatgriezeniski ietekmēt valsts reputāciju.
6. Cilvēki – pārstāv katras valsts “cilvēkkapitālu”, kas parāda, cik atzinīgi tiek uztverti kādas valsts iedzīvotāji, kā tiek novērtēta viņu mentalitāte un vai viņi ir tādi cilvēki, kurus respondenti izvēlētos par tuviem personīgiem draugiem.¹³⁷

Nacionālās identitātes, valsts zīmolrades un nācijas tēla attiecības var tikt skaidrotas sekojoši (skat att. nr. 1.9):



1.9.att. Attiecības starp nacionālo identitāti, valsts zīmolradi un tēlu¹³⁸

Identitāte, tēls un reputācija, ko bieži vien uzskata par savstarpējilīdzīgiem terminiem, patiesībā ir atšķirīgi. Tie attiecas uz garīgām asociācijām, ko rada zināšanas un pagātnes pieredze. Identitāte ir saistīta ar sevis uztveri. Nācijas identitāte attiecas uz iracionālo psiholoģisko saikni, kas saista noteiktas valsts pilsoņus un kam ir jābūt nacionālās identitātes būtībai.

Tēls tiek projicēts un rādīts citiem, bet reputācija ir no citiem saņemtas atsauksmes.¹³⁹ Tēls un reputācija, kas ir tēla abpusēja izmantošana, ir simetriskas komunikēšanas procesa sastāvdaļas starp nāciju (sevi) un tās starptautiskajām ieinteresētajām pusēm (citi). Tādējādi nācijas tēls ir tas, ko valsts iedzīvotāji (un valsts tēla veidotāji) vēlas, lai pasaule saprastu, tikmēr reputācija ir īpašs atsauksmju veids, ko saņem valsts no citiem, attiecībā uz valsts identitātes prasību ticamību.

Valsts zīmolrade attiecas uz tēlu un reputāciju, ko nācija nes pasaulē. Nācijas tēlu

¹³⁷ Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan, Basingstoke.

¹³⁸ Fan, Y. (2010). Branding the nation towards a better understanding. Macmillan Publishers Ltd. 1751-8040. *Place branding and Public Diplomacy*. 6(2), 97–103.

¹³⁹ Whetten, D. A., Mackey, A. (2002). A social actor conception of organisational identity and its implications for the study of organisational reputation. *Business & Society*, 41(4), 393-414.

definē cilvēki ārpus valsts. Viņu uztveri ietekmē stereotipi, mediju atspoguļojums, kā arī personīgā pieredze. Tāpat kā komerczīmolus, arī tautas tēlu var pārveidot, pārpozicionēt. No otras puses, nacionālā zīmola identitāte attiecas uz konkrētu “nācijas zīmolu”, nevis nācijas identitāti. Tā ir asociāciju kopa, ko zīmola stratēģis cenšas radīt vai uzturēt.¹⁴⁰ Konkrētāk, tas var atsaukties arī uz vizuālo simbolu vai logotipu, kas identificē zīmolu. Valstij var būt vairāki dažādi nāciju zīmoli, kā arī vienlaicīgi var būt daudz dažādu nāciju zīmolu identitātes.

Valsts zīmolrade neatklāj vien “nacionālās identitātes veidošanu vai saglabāšanu” kā Vallijs Olins (*Wally Olins*) sākotnēji apgalvoja.¹⁴¹ Nācijas identitāti definējusi nācijas tauta nevis zīmola stratēģis. Jebkuras izmaiņas tautas identitātē ir vai nu paveiktas, vai papildinātas ar fundamentālām pārmaiņām valsts politiskajā, ekonomiskajā un sociālajā sistēmā. Tā vietā valsts zīmolrade gatavojas mainīt tēlu, ko cilvēki ārpus valsts uzskata par nāciju. Nācijas zīmolrade pēc būtības ir pielīdzināt nācijas tēlu realitātei. Tas ir īpaši svarīgi tām valstīm, kuras ir veikušas nozīmīgas pārmaiņas politiskajās, ekonomiskajās un sociālajās sistēmās, jo ārējie tēli gandrīz vienmēr neattaisno realitāti. Nācijas zīmola uzdevums ir sašaurināt plaisu starp tēliem un realitāti. Pamatojoties uz iepriekš minēto diskusiju, tiek piedāvāta jauna valsts zīmola definīcija – valsts zīmolrade ir process, ar kura palīdzību var radīt tautas tēlu, uzraudzīt, novērtēt un proaktīvi pārvaldīt, lai uzlabotu valsts reputāciju, kuras mērķis ir starptautiska auditorija.¹⁴² Valsts tēlu pārvaldības izmantošana nav tikai noteikumu maiņa, bet tai ir arī dažas priekšrocības. Tas ne tikai precizē neizpratni par to, kas var būt “zīmols” un ko nevar ar to apzīmēt, bet arī palīdz pārvarēt sabiedrības zinātkāri par zīmola izmantošanu. Valsts tēlu pārvaldība precīzāk apraksta galveno tēmu, kā arī tās galveno mērķi nācijas zīmolradē.

Dati liecina par to, ka zinātnieku vidū turpina pieaugt interese par valsts zīmolrades terminu. Kopumā lielākā daļa pētījumu reflektē valsts zīmolradi kā daļu no valsts stratēģijas pozitīva tēla un reputācijas veidošanai.¹⁴³ Valsts zīmols paplašina savu darbības jomu ne tikai tiecoties veidot pozitīvu tēlu, reputāciju un iegūt lielāku starptautiskā tirgus daļu, bet arī stiprinot valsts pozīciju starptautiskā līmenī. Valsts zīmola jēdziens ir neskaidrs, jo notiek dažādas un bieži vien neskaidras debates par valsts zīmola pastāvēšanu. Piemēram, Fans

¹⁴⁰ Aaker, D. A., Joachimsthaler, E. (2002). *Brand Leadership*. Sydney: Free Press Business.

¹⁴¹ Olins, W. (1999). *Corporate identity: Making business strategy visible through design*. Harvard Business School Press, Boston.

¹⁴² Fan, Y. (2010). Branding the nation towards a better understanding. *Macmillan Publishers Ltd.* 1751-8040. *Place branding and Public Diplomacy*. 6(2), 97–103.

¹⁴³ Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan, Basingstoke.

apgalvo, ka nācijai ir zīmola tēls ar zīmola tehniku pielietošanu vai bez tām,¹⁴⁴ bet vairāki autori joprojām apgalvo, ka nav nepieciešama valsts zīmoldades izveide, kā arī valsts zīmoldades jēdziens atrodas sākotnējā stadijā. Daļēji tas ir tāpēc, ka vietas zīmoldade (*destination brand*) un tās apakšlauks – valsts zīmoldade tiek uzskatīts par mazāku prioritāti katrā iesaistītajādisciplīnā un studiju jomās, kas mijiedarbojas tās izpratnē.¹⁴⁵ Ir nepieciešams veikt teorētiskus pētījumus, lai bagātinātu izpratni par šo jēdzienu.

Valsts zīmols nozīmē ne tikai pievilcīgu vietu izveidi tūristu, ārvalstu studentu, ārvalstu tiešo investīciju un talantīgo/prasmīgo cilvēku un biznesa darījumu piesaistei, bet arī pozicionē nāciju kā tirgus līderi noteiktā kategorijā.¹⁴⁶

Pirmkārt, valsts zīmoldade tiek plaši uzskatīta par mārketinga stratēģiju, kas ir vērsta uz ārējiem tirgiem, lai izveidotu un darītu zināmu konkrētu nacionālās identitātes tēlu, palielinātu eksportu un piesaistītu tūristus, investīcijas un kvalificētu darbaspēku. Otrkārt, kopējais uzskats ir tāds, ka valsts zīmoldade ir tikai publiskās diplomātijas termiņa paplašināšana un šķietami apolitiska, neitrāla vai “pēcpolitiska” mārketinga stratēģija.

Līdz ar reklāmas industrijas straujo izaugsmi 20. gadsimta pirmajā pusē tika izstrādāti paņēmieni, kuru mērķis bija vienkārši pārliecināt klientus iegādāties kādu īpašu preci, nevis konkurējošus produktus. Drīzāk reklāmas paņēmieni sāka sistemātiski ražot sarežģītas zīmes. Šīs zīmes vai “zīmoli” ir nemateriāla vērtība, kas identificē produktu vai konkrētu organizāciju un iezīmē to kā tādu, kam ir diferenciālas priekšrocības, kas parasti ir pievienotas simbolam, dizainam vai nosaukumam.¹⁴⁷

Valsts zīmoldade ir diezgan nesens fenomēns, bet pēdējās desmitgadēs valstīs, kas paredzējušas “zīmola pārvaldības sintēzi ar publisko diplomātiju un ar tirdzniecību, ieguldījumiem, tūrisma un eksporta veicināšanu”, ir vērojams zīmola izmantošanas pieaugums.¹⁴⁸ Valsts zīmoldade ir definēta kā “unikāls, daudzdimensionāls elementu sajaukums, kas nodrošina nācijai kulturāli pamatotu diferenciāciju un atbilstību visām mērķa auditorijām”.¹⁴⁹ Gan tradicionālās, gan jaunās tirgus ekonomikas valstīs velta ievērojamus finanšu resursus zīmolu veidošanas procesiem, kuru mērķis ir izveidot un darīt zināmu

¹⁴⁴ Fan, Y. (2010). Branding the nation towards a better understanding. Macmillan Publishers Ltd. 1751-8040. *Place branding and Public Diplomacy*, 6(2), 97–103.

¹⁴⁵ Kaneva, N. (2011). Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research. *International Journal of Communication*, 5, 117–141.

¹⁴⁶ Olins, W. (2002). Branding the nation — The historical context. *Journal of Brand Management*, 9(4-5), 241–248.

¹⁴⁷ Rashid, B. (2013). Conceptualization of nation brand image. *International Journal of Management Studies*, 20(1), 165–183.

¹⁴⁸ Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan, Basingstoke.

¹⁴⁹ Dinnie, K. (2008). *Nation branding. Concepts, Issues, Practice*. Elsevier Ltd, Oxford, UK.

konkrētu nacionālās identitātes tēlu ar “oficiālo” mērķi piesaistīt tūristus, kvalificētus studentus un darbspēku, veikt investīcijas, kā arī palielināt eksportu. Papildus šādiem ieguvumiem pasaules tirgū praktiķi, teorētiķi un politiķi uzsver turpmāku atbildību, tostarp lielāku starptautisko uzticamību un politisko ietekmi. Turklāt tiek pat uzskatīts, ka valsts zīmole noder nodrošina taisnīgāku bagātības sadali par labu trešām pasaules valstīm un uztur valstu kopienas kopā.¹⁵⁰ Par spīti nācijas zīmola pieaugošajai popularitātei, pastāv lielas domstarpības par tā nozīmi un darbības jomu. Attiecībā uz praktiskām izpausmēm nācijas zīmole noder ietver plašu darbību klāstu, sākot no “kosmētiskām” operācijām, piemēram, nacionālo logotipu un lozungu radīšanas, līdz centieniem institucionalizēt zīmolu ar modernām struktūrām. Visvērīgākie valsts zīmola arhitekti to uzskata par “valsts politikas sastāvdaļu, nekad kā “kampanju”, kas ir nošķirta no plānošanas, pārvaldības vai ekonomikas attīstības”.¹⁵¹ Turklāt, valsts zīmole noder programmas var būt vērstas gan uz vietējo, gan starptautisko auditoriju, un tās bieži tiek finansētas ar valsts līdzekļiem. Būtībā, nācijas zīmole noder tiecas pārvērst nācijas gan ideoloģijas, gan prakses līmenī, kur pēc nācijas pieredzes īstenošana tiek pārveidota veidos, kas būtu vairāk jāpēta, lai labāk to izprastu.

Lurijš uzsvēris, ka zīmole noder “nav vienkārši medija objekts, vai vienkārši mediju procesors, tas ir mediju sintezators un mediju manipulators”.¹⁵² Tādējādi valsts zīmole noder veiksmīgā aprīte ir atkarīga no to spējas digitalizētā, konverģences kultūrā pārņemt mediju objektu īpašumus.¹⁵³ Dažkārt pētījumos tiek pieņemts, ka valsts zīmole noder kampanju materiāli – tradicionāli, informatīvie materiāli, *PowerPoint* prezentācijas un stratēģijas dokumenti – “dara” kaut ko labu nacionālai identitātei.¹⁵⁴ Gluži pretēji, tiek argumentēts, ka plašsaziņas līdzekļiem un tehnoloģijām ir neviennozīmīgu aģentu loma valsts zīmole noder starpniecības jomā, un jo īpaši, veidi, kādos “zīmole noder publikatori” no šīm kampanjām atveido un kopīgi izveido klišejas, kas prasa papildu uzmanību.¹⁵⁵ Arvidsons apgalvojis, ka zīmole noder pārvaldības metodes ļauj patērētājam darboties kā nemateriālam darbspēkam, jo tās atbilst vietējām izmantošanas vērtībām un iekļauj tās vispārējā vērtības formā, t. i., kapitālā.¹⁵⁶ Zīmole noder zeļ ikdienas sociālajās praksēs un lietotāju radītajā saturā. Kā uzsver Bolins un

¹⁵⁰ Anholt, S. (2002). Foreword. *Journal of Brand Management*, 9(4–5), 229–239.

¹⁵¹ Anholt, S. (2008). From nation branding to competitive identity – The role of brand management as a component of national policy. In: K. Dinnie (Ed.), *Nation branding: concepts, issues, practice*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann. pp. 22–23.

¹⁵² Lury, C. (2004). *Brands: The Logos of the Global Economy*. London: Routledge.

¹⁵³ Bolin, G., Ståhlberg, P. (2015). Mediating the nation-state: Agency and the media in nation-branding campaigns. *International Journal of Communication*, 9, 3065–3083.

¹⁵⁴ Pamment, J (2013) ‘Branding the nation: The global business of national identity’ by Melissa Aronczyk. New York: Oxford University Press. *International Journal of Communication*, 8, 1803–1806.

¹⁵⁵ Arvidsson, A, Caliandro, A. (2016). Brand public. *Journal of Consumer Research*, 42(5), 727–748.

¹⁵⁶ Arvidsson, A. (2005). Brands: A critical perspective. *Journal of Consumer Culture*, 5, 235–258.

Ståhlberg, ir bijusi tendence valsts zīmola pētniecībā uzsvērt zīmola saturu uz to plašsaziņas līdzekļu tehnoloģiju rēķina, caur kurām tas cirkulē.¹⁵⁷

Valsts zīmola komunikācija, šķiet, no jauna rada realitāti, nevis precīzi apraksta to¹⁵⁸¹⁵⁹ — ne tikai uzņēmējdarbībā, bet arī valsts pārvaldes jomā. Pētījumā noskaidrojās, ka uzņēmumi iesaistās korporatīvās atbildības komunikācijā tikai tad, ja notiek leģitimitātes un reputācijas palielināšana bez nopietniem mēģinājumiem ietekmēt uzņēmējdarbības norisi.¹⁶⁰

Valsts zīmols atrodas krustcelēs. No vienas puses, pēdējo 10 gadu laikā ir ievērojami pieaugušas interese un aktivitāte par publikācijām, pētījumiem un konsultāciju projektiem. No otras puses, ir nepieņemams konceptuālās attīstības progresa trūkums, kas ir būtiski, lai virzītu šo tematu uz priekšu.¹⁶¹¹⁶² Tā rezultātā, valsts zīmolrade joprojām saskaras ar nopietnām problēmām, ko rada tieši iebildumi pret cinisku skepticismu sabiedrībā.¹⁶³ Anholts nesēn pārveidoja jēdzienu “konkurētspējīga identitāte”, kas tiek raksturots kā jauns modelis valsts konkurētspējas uzlabošanai, izmantojot gan publisko diplomātiju, gan zīmola pārvaldību.¹⁶⁴ Tomēr šķiet, ka viņš pats ir pretrunīgs, apgalvojot, lai gan vārds “zīmols” tiek lietots, tam, ko viņš dara (*nation branding*), tam nav nekāda sakara ar mārketingu, reklāmu vai sabiedriskajām attiecībām.

Valsts zīmolrade veicina valsts tēla atpazīstamību starptautiskajā arēnā, kas ietver politiskās, ekonomiskās un kultūras dimensijas. Valsts zīmolrades mērķis ir pārvaldīt un rīkoties atkarībā no indivīdu rīcības, kā arī balstoties uz trīs būtiskām darbībām. Pirmkārt, ir jābūt saskaņotām iestāžu darbībām, lai pārvaldītu un atdzīvinātu tās pēc noteiktas loģikas. Otrkārt, valsts zīmolrade sevī ietver tūristu un patērētāju rīcību, tādā veidā, rezultējoties ar lēmumu par labu pirkumam. Treškārt, valsts zīmolrades veidošanas prakse ir vērsta galvenokārt uz indivīda rīcību, kas veido nāciju. Tomēr ir svarīgi uzsvērt, ka ir atšķirības starp nacionālo identitāti un valsts zīmola identitāti. Lai gan nacionālo identitāti laika gaitā sociāli

¹⁵⁷ Bolin, G., Ståhlberg, P. (2015). Mediating the nation-state: Agency and the media in nation-branding campaigns. *International Journal of Communication*, 9, 3065–3083.

¹⁵⁸ Christensen, L., Morsing, M., Thyssen, O. (2013). CSR as aspirational talk. In: *Organization*, 20, 372-393.

¹⁵⁹ Elving, W., Golob, U., Podnar, K., Ellerup-Nielsen, A., Thomson, C. (2015). The bad, the ugly and the good: New challenges for CSR communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 20, 118-127.

¹⁶⁰ Dentchev, N. A., Haezendonck, E., van Balen, M. (2017). The role of governments in the business and society debate. *Business & Society*, 56, 527-544.

¹⁶¹ Fan, Y. (2010). Branding the nation towards a better understanding. Macmillan Publishers Ltd. 1751-8040. *Place branding and Public Diplomacy*. 6(2), 97–103.

¹⁶² Dinnie, K. (2008). *Nation branding. Concepts, Issues, Practice*. Elsevier Ltd, Oxford, UK.

¹⁶³ Olins, W. (2002). Branding the nation — The historical context. *Journal of Brand Management*, 9(4-5), 241–248.

¹⁶⁴ Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan, Basingstoke.

veido daudzi un dažādi vēsturiskie notikumi un dalībnieki, sabiedrisko attiecību konsultanti un zīmolu vadības eksperti valsts zīmola identitāti izmanto komerciāliem mērķiem.¹⁶⁵

Valsts zīmolrade, valdību prakse kopā ar sabiedrisko attiecību (PR) konsultantiem un korporatīvajiem uzņēmumiem uzsākt kampaņas, kas popularizē noteiktu nacionālas valsts tēlu, ir diezgan nesena parādība kopš deviņdesmito gadu beigām. Neraugoties uz šīs parādības novitāti, tā ir kļuvusi par plaši izplatītu darbību, kurā lielākā daļa pasaules valstu iesaistās, uzrunājot potenciālos tūristus, kā arī korporatīvo finansējumu un starptautisko uzņēmējdarbību, lai veicinātu ieguldījumus un uzņēmējdarbības izaugsmi. Valsts zīmola kampaņas bieži tiek veiktas saistībā ar lielāku pasākumu organizēšanu, piemēram, Olimpiskajām spēlēm, Eirovīzijas dziesmu konkursu vai līdzīgiem notikumiem, cenšoties izmantot starptautisko uzmanību, ko šie notikumi piesaista.¹⁶⁶

Galvenais valsts zīmolrades pētnieks Simons Anholts valsts zīmolrades konceptu skata kā sešu dažādu elementu mījīšakarības. Anholta veidotais valsts zīmolrades sešstūris sniedz valsts stāvokļa novērtējumu, padarot to par vienu no efektīvākajiem rīkiem, kas pieejams valsts reputācijas pārvaldībai visā pasaulē. Valsts zīmolrade attiecas uz tēlu un reputāciju, ko nācija nes pasaulē, kā arī nācijas tēlu definē cilvēki ārpus valsts. Cilvēku uztveri ietekmē stereotipi, mediju atspoguļojums, kā arī personīgā pieredze. Valsts zīmolrade ir process, ar kura palīdzību var radīt tautas tēlu, uzraudzīt, novērtēt un pārvaldīt to.

¹⁶⁵ Bolin, G., Ståhlberg, P. (2015). Mediating the nation-state: Agency and the media in nation-branding campaigns. *International Journal of Communication*, 9, 3065–3083.

¹⁶⁶ Bolin, G. (2018). The soft power of commercialised nationalist symbols: Using media analysis to understand nation branding campaigns. *European Journal of Cultural Studies*, 21(5), 527–542.

2. INSTITŪCIJU DARBĪBA VALSTS ZĪMOLRADES IZVEIDĒ LATVIJĀ

2.1. Institūciju darbība Latvijā valsts zīmolrades izveidē

Latvija ir salīdzinoši jauna valsts absolūtam vairākumam pasaules iedzīvotāju. 2007. gadā, pēc Latvijas institūta pasūtījuma tika veikts pētnieciskais darbs "Latvija konkurētspējīgas identitātes meklējumos" sadarbojoties ar Lielbritānijas uzņēmumu "Earthspeak" un Simonu Anholtu (*Simon Anholt*). Pētījums tika veikts 35 pasaules valstīs, kas kopumā aptvēra 25 900 respondentus. Atklājot pētījuma rezultātus, Latvijas reputācijas līmenis, tika novērtēts kā zems, kas skaidrojams ar:

- ✓ anonimitāti: Latvija ir valsts, par kuru cilvēki ir dzirdējuši, bet neko vairāk par to nezina;
- ✓ nepopulāru kultūras mantojumu – kultūras ziņā pēdējā vieta NBI (*Nation Brands Index*) ranga tabulā;
- ✓ atpalicība tehnoloģiju jomā: respondenti uzskata, ka Latvija ir atpalikusi, nemoderna valsts;
- ✓ nepievilcīgs tūrisma galamērķis, nav dabas resursu.

Balstoties uz pētījuma rezultātiem autore secina, ka Latvijas zīmolrade ir vāja, respondentiem ir nepareizs priekšstats par Latviju.

Valsts tēls tiek veidots cilvēkiem, sabiedrībai, ekonomikai, infrastruktūrai, politikai, vēsturei, dabai un notikumiem darbojoties kopā. Pēc vairāku gadu ilgušām ekspertu diskusijām, pētījumos un dažādās konsultācijās, kā arī balstoties un aplūkojot valsts politikas plānošanas dokumentus un sabiedrības vērtības, ir kļuvuši skaidri šādi Latviju raksturojoši elementi, kas var tikt izmantoti valsts zīmola veidošanā:

- ✓ Latvijas kultūra – bagāts mantojums, daudzveidīgas mākslas izpausmes, kā arī latviešu valoda, kas valsts nacionālās identitātes galvenākā vērtība un pamats, ar ko mēs, kā valsts, izceļamies uz citu valstu fona. Latvijas kultūra ir spilgta un daudzveidīga, un tā var būt kā labs zīmola elements.
- ✓ daba un ilgtspējīgais dzīvesveids. Tieši Latvija ir atzīta par vienu no zaļākajām valstīm pasaulē. Tieši dabiskā un neskartā vide ir tā, kas piesaista cilvēkus, jo dabiskuma vērtība pieaug ar katru gadu.

- ✓ inovācijas, risinājumi un pakalpojumi dažādās jomās – zinātnē, IT, dizainā un dabas produktos u.c., tādējādi veicinot valsts atpazīstamību un piesaistot globālā tirgus interesi.
- ✓ Latvijas galvaspilsēta Rīga. Tai ir lielāka atpazīstamība kā Latvijai kopumā, jo galvaspilsētai piemīt vēsturiskā un ekonomiskā nozīme. Rīgas tēls būtu jāizmanto valsts zīmola attīstīšanas procesā.
- ✓ tūrisms. Ārpus valsts robežām Latvijas valsts tēla veidotājs ir tūrists, kurš ir guvis pozitīvu pieredzi un palicis apmierināts. Valstij būtu jāpiedāvā dažādi tūrisma produkti un pakalpojumi, kas sevī ietvertu dažādus valsts zīmola elementus, popularizējot Rīgas un citu reģionu vides, kultūras, gastronomijas, aktīvās atpūtas, biznesa un citas jomas.

Galvenās institūcijas un to kompetences, kas atbild par Latvijas tēla veidošanu un tā ietekmi, ir Latvijas Institūts un Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra.

Šajā nodaļā apkopota informācija par institūcijām, kuras piedalās Latvijas zīmoldes veidošanā un koordinēšanā.

2.2. Latvijas Institūta darbība Latvijas zīmoldes veidošanā

Latvijas Institūts (LI) tika dibināts 1998. gadā un to veica Latvijas valdība. Sākotnēji tas savu darbību uzsāka kā bezpeļņas organizācija, bet no 2004. gada līdz 2012. gada februārim LI bija valsts aģentūra, kas darbojās Ārlietu ministrijas pārraudzībā. No 2012. gada marta Latvijas Institūts atrodas ārlietu ministra pārraudzībā un ir valsts tiešās pārvaldes iestāde. Šobrīd institūtā notiek reorganizācija un tā tālākā darbība pagaidām nav skaidra. Pirmā direktores amatā stājās Vaira Viķe-Freiberga (19.10.1998.-08.07.1999.). No 2016. gada 1. marta līdz 2018. gada 28.decembrim LI direktore amatā bija Aiva Rozenberga. Latvijas Institūts ir viens no galvenajiem mehānismiem, kurš piedalās Latvijas zīmoldes izveidē.

Latvijas Institūta darbības galvenais mērķis ir Latvijas pozitīvas starptautiskās atpazīstamības veicināšana, tādējādi veidojot valsts identitāti, kura būtu konkurētspējīga visā pasaulē. Latvijas Institūts koordinē Latvijas zīmoldes veidošanas stratēģijas izstrādi un uzrauga tās īstenošanu. Nozīmīgs ieguldījums ir izveidotais pašvaldību, valsts pārvaldes, dažādu privāto struktūru un privātpersonu (ekspertu), kā arī nevalstisko organizāciju sadarbības kontakttīkls Latvijas pozitīvas starptautiskās atpazīstamības veicināšanai. Tiek

organizēti Latvijas zīmoldrades popularizēšanas pasākumi ne tikai Latvijā, bet arī ārvalstīs.¹⁶⁷ LI sagatavo un arī izplata informāciju par Latviju, kā arī tās atsevišķām jomām, kā piemēram, zeme un tauta. Tiek veidoti dažādi informatīvie materiāli, kā arī uzturēti Latvijas oficiālie portāli dažādām ārzemju auditorijām. LI sniedz informāciju, kā arī konsultācijas par dažāda veida institūta kompetencē esošiem jautājumiem. Tiek īstenoti nacionāli un starptautiski projekti.

Galvenās izvirzītās prioritātes ir:

1. Sagatavot un izplatīt operatīvu, izzinošu, kā arī saskaņotu informāciju, kas ietver informāciju par politiskām, ekonomiskām un sabiedrībā izskanējušām aktualitātēm valstī angļu valodā. Latvijas institūts ir vienīgā institūcija valstī, kas sistemātiski un profesionāli sniedz aktuālāko informāciju angļu valodā par valdības aktivitātēm dažādiem ārvalstu plašsaziņas līdzekļiem, finansistiem, investoriem, ekonomiskās sadarbības organizācijām un diplomātiskajam dienestam u.c..
2. Izveidot un nodrošināt partnerības kontaktus starp Latvijas uzņēmēju projektiem un to iniciatīvām ārzemēs. Latvijas institūts veido partnerības kontakttīklu ar mērķi veicināt savstarpējo sadarbību starp Latvijas un ārvalstu valstiskajām un nevalstiskajām institūcijām, sniedzot dažāda veida konsultācijas par valsts tēla veidošanas jautājumiem, kā arī zīmolvedības principu ieviešanu un iesaistās valsts pozitīvas atpazīstamības veicinošajos projektos.
3. Nodrošināt drukāto un elektronisko informāciju par Latviju. Latvijas institūts sagatavo un izplata audiovizuālus, drukātus un elektroniskus materiālus svešvalodās par Latviju, kā arī internetā uztur valsts mājas lapas www.latvia.lv / www.li.lv.
4. Veidot aktīvu sadarbību ar ārvalstu plašsaziņas līdzekļiem. Latvijas institūts izplata aktuālāko informāciju par Latviju, kā arī sniedz plaša veida palīdzību un atbalstu ārvalstu žurnālistiem nodrošinot kontaktus, organizējot vizītes, atbildot uz informācijas pieprasījumiem, sniedzot komentārus un skaidrojumus, sūtot precizējumus jau publicētām ziņām u.c.¹⁶⁸

Latvijas Institūts strādā pie koordinācijas mehānisma, kas varētu efektīvāk virzīt Latvijas zīmoldradi pasaulē, tāpēc Latvijas Institūts sadarbojas ar citām atbildīgajām valsts pārvaldes iestādēm, piemēram, Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra, ministrijas, ar dažādiem tirgvedības profesionāļiem un starptautiskiem zīmolvedības konsultantiem, kā arī citu jomu

¹⁶⁷ Latvijas Institūts. Par Latvijas Institūtu, pieejams <http://www.li.lv/lv/latvijas-instituts/par-latvijas-institutu> [skatīts 07.04.2019].

¹⁶⁸ Latvijas Institūts. Par Latvijas Institūtu,, pieejams <http://www.li.lv/lv/latvijas-instituts/par-latvijas-institutu> [skatīts 07.04.2019].

ekspertiem.¹⁶⁹ Šāda sadarbība tiek veidota, lai uzlabotu un veicinātu Latvijas zīmoldes attīstību. Latvijas Institūts kontrolē, lai valsts zīmoldes tiktu pasniegta pareizi un tā atbilstu kopīgajai vīzijai.

2.3. Latvijas Investīciju un attīstības aģentūras darbība Latvijas zīmoldes veidošanā

Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra (LIAA) ir valsts iestāde, kas atrodas Latvijas Republikas Ekonomikas ministrijas pārraudzībā. Aģentūra dibināta 1993. gadā kā bezpeļņas organizācija valsts akciju sabiedrība „Latvijas Attīstības aģentūra”, kas 2003. gadā tika reorganizēta par valsts aģentūru „Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra”.¹⁷⁰ Pēc šīs reorganizācijas, strauji pieauga ārējo tiešu investīciju pieplūdums Latvijai, tāpēc var secināt, ka LIAA ir nozīmīga loma investīciju piesaistei Latvijai. LIAA ir parakstījusi liela apjoma darījumus eksporta jomā, kā arī veicinājusi tehnoloģiju un industriālo parku attīstību.

Galvenais organizācijas mērķis ir sekmēt uzņēmējdarbības attīstību Latvijā, veicināt ārvalstu investīciju apjoma pieaugumu un palielinot Latvijas konkurētspēju pašmāju un starptautiskajos tirgos.¹⁷¹ Primārais uzdevums, ko veic aģentūra, ir Latvijas uzņēmumu konkurētspējas celšana, kas tiek uzskatīta par īpaši aktuālu kopš Latvija pievienojās Eiropas Savienībai un integrējās Eiropas kopējā tirgū. Šajā laikā radās nepieciešamība apjaust jaunus paņēmienus uzņēmēju konkurētspējas sekmēšanai, kas sevī ietver efektīvu ES fondu finansējuma izmantošanu.¹⁷²

LIAA veicamās funkcijas ir:

1. Veicināt Latvijā esošo uzņēmēju ārējo tirdzniecību.
2. Iesaistīt ārvalstu investīcijas Latvijas ekonomikā.
3. Īstenot pasākumus, kas darbojas saskaņā ar valsts atbalsta programmām privāto uzņēmēju (komersantu) atbalstam.
4. Īstenot pasākumus uzņēmējdarbības (komercdarbības) vides uzlabošanā.
5. Ieviest projektus, kas veicinātu valsts un privāto partnerību.¹⁷³

¹⁶⁹ Latvijas Institūts. Zīmoldvedība, pieejams <http://www.li.lv/lv/latvijas-instituts/zimolvediba-456> [skatīts 07.04.2019].

¹⁷⁰ Latvijas investīciju un attīstības aģentūra. Latvijas Investīciju un attīstības aģentūras pakalpojumi, pieejams <http://www.liaa.gov.lv/lv/par-liaa/pakalpojumi> [skatīts 9.04.2019].

¹⁷¹ turpat.

¹⁷² Latvijas investīciju un attīstības aģentūra. Mērķi un kompetences, pieejams <http://www.liaa.gov.lv/lv/par-liaa/merki-un-kompetences> [skatīts 12.04.2019].

¹⁷³ turpat

Lai vieglāk izprastu organizācijas darbību, tiek apkopoti un uzskatāmi parādīti organizācijas piedāvātie pakalpojumi, ar kuru palīdzību tiek sniegts plašāks ieskats organizācijas lomai, valsts tēla veidošanā. Pakalpojumi, kurus sniedz LIIA ir:

1. Ārējās tirdzniecības semināru organizēšana Latvijas robežās.
2. Ārvalstu kompāniju piedāvātās un pieprasītās biznesa sadarbību izplatīšana Latvijā.
3. Atbalsta sniegšana ārvalstu kompānijām potenciālo investīciju projektu realizācijai Latvijā.
4. Biznesa kontaktu dibināšana ārvalstīs esošajiem Latvijas komersantiem.
5. ES fondu veikto aktivitāšu administrēšana.
6. Eksporta semināru organizēšana Latvijā.
7. Informācijas sniegšana un konsultācijas Latvijas komercsabiedrībām par ES Pētniecības un tehnoloģiju attīstību.
8. Informācija, kā arī konsultācijas Latvijas komercsabiedrībām par jautājumiem saistībā ar Eiropas Savienības uzņēmējdarbības vidi un tiesībām uzņēmējdarbības jomā.
9. Informācijas sniegšana ieinteresētajām kompānijām no ārvalstīm par uzņēmējdarbības vidi Latvijā.
10. Reklāmas izvietošana dažādos informatīvos materiālos.
11. Tikšanās programmu sagatavošana ārvalstu kompānijām preču un pakalpojumu realizēšanai Latvijā.¹⁷⁴

Aplūkojot informāciju par LIAA sniegtajiem pakalpojumiem un tās darbību, var secināt, ka viens no galvenajiem LIAA uzdevumiem ir parādīt, ka investīciju un uzņēmējdarbības vide Latvijā ir droša un pieejama. Lai tiktu piesaistīti ārvalstu investori, aģentūrai ir jāsadarbojas ar Latvija Institutu, lai, prezentējot Latviju kā investīcijām drošu valsti, tiktu sniegta patiesa informācija un tiktu pareizi parādīts valsts tēls. Pretējā gadījumā, ja tiek veiktas nepareizas darbības un tiek sniegta nepatiesa informācijas, var tikt iedragāts valsts kopējā zīmole.

Ekonomiskās sadarbības un attīstības organizācija (OECD) veiktajā SVID analīzē, kas ir populāra situācijas analīzes metode, kurā apskata analizējamās lietas, šajā gadījumā būtiskāko Latvijas tūrisma politikā, stiprās un vājās puses, kā arī iespējas un draudus.

¹⁷⁴ Latvijas investīciju un attīstības aģentūra. Mērķi un kompetences, pieejams <http://www.liaa.gov.lv/lv/par-liaa/merki-un-kompetences> [skatīts 12.04.2019].

SVID analīze¹⁷⁵

Stiprās puses	Vājās puses
<ul style="list-style-type: none"> • Ģeogrāfiski izdevīga atrašanās vieta • Gaisa transporta infrastruktūra • Pieejami reģionam unikāli tūrisma produkti • Tūrisma pakalpojumiem laba kvalitāte attiecībā pret cenu • Tūristu pieredze Latvijā pārsniedz viņu gaidas • Iedzīvotāju valodu un komunikācijas prasmes • Drošs reģions • Dabīga vide • Iedzīvotājiem mūsdienu kultūrā saglabājušās tradicionālās prasmes • Elastīgums un individuāla pieeja • Rīgas kā atraktīva ceļojuma galamērķa tēls 	<ul style="list-style-type: none"> • Vāja atpazīstamība pasaulē • Tiek asociēta ar Post-padomju un vienu no daudzajām A-eiropas valstīm • Nepietiekami izmantotas digitālās iespējas, kas rada zemu meklēšanas rezultātus internetā • Trūkst konkrētu asociāciju, priekšstata par unikalitāti, nav atpazīstama, ar Latviju asociējama atraktīva tūrisma produkta • Negatīvas ziņas pasaules mediju telpā • Vāja savstarpējā sadarbība tūrisma nozarē • Laika apstākļi/sezonalitāte • Nepietiekami attīstīti tūrisma produkti ar augstāku pievienoto vērtību • Konkurences kari naktsmītņu sektorā, izmantojot cenu kā konkurences instrumentu • Vāji attīstīts tūrisma piedāvājums un infrastruktūra ārpus Rīgas
Iespējas	Draudi
<ul style="list-style-type: none"> • Tūristu skaita pieaugums un aktivitāte • Kaimiņvalstu tūristu interese par jaunām aktivitātēm Latvijā • Pieprasījuma palielināšanās pēc autentiskiem, atšķirīgiem un mazāk zināmiem ceļojumu galamērķiem • Ārvalstu tūristu pozitīvās rekomendācijas • Liels robežšķērsotāju skaits, kuri šobrīd nenākšņo Latvijā, bet kurus varētu ieinteresēt atgriezties • Pieaugošais izglītības eksports un ārvalstu studenti kā tūristu piesaistes avots • Latviešu diaspora ārvalstīs kā potenciāls ārvalstu tūristu piesaistē 	<ul style="list-style-type: none"> • Politiskie satricinājumi tuvākā reģionā • Ekonomiskās situācijas pasliktināšanās galvenajos mērķtirgos (Krievija u.c.) • Kaimiņvalstu aktivitātes (jauni produkti un cenu politika) var novirzīt vairākdienu tūristus no Latvijas • Pieaugošā emigrācija atstāj negatīvu iespaidu uz kvalitatīvu darbaspēku • Iekšējais valsts pesimisms

Analīze ir nozīmīgs informācijas avots, lai redzētu, kas būtu vairāk jāattīsta un kam jāpievērš uzmanība, lai veicinātu tūrisma attīstību valstī. Kā galvenie izaicinājumi tiek minēti tūrisma piedāvājuma kvalitātes celšana, izglītības un prasmju uzlabošana, darījumu un veselības tūrisma attīstība cīņai ar sezonalitāti, kā arī Latvijas konkurētspējas nostiprināšanu reģionos. Svarīgākie secinājumi, kas izriet no SVID analīzes – Latvijai nepieciešama konkrēta

¹⁷⁵ Latvijas investīciju un attīstības aģentūra. Kā attīstīt tūrisma Latvijā Latvijas investīciju un attīstības aģentūra, pieejams https://www.celotajs.lv/cont/prof/news/2018/Turisma_marketinga_strategija_2018_2023.pdf [skatīts 24.04.2019].

asociācija, ar ko nomainīt vēl joprojām aktuālās Austrumeiropas/Postpadomju valsts asociācijas vai aizpildīt tukšumu, kas veidojas cilvēkiem nezinot par mūsu valsti. Latvijas ģeogrāfija ir labs pamats, jo valsts atrodas labā ģeogrāfiskā novietojumā, esam salīdzinoši drošs, kompakts galamērķis ar vērtīgām iespējām. Latvijas daba un dabiskums ir mūsu viena no nozīmīgākajām priekšrocībām – produktu kvalitāte un liela daļa iespēju slēpjas dabiskajā vidē un cilvēku praktiskajās iemaņās. Latvijai kā mazai valstij ir bagāta kultūra un vēsture, jo tieši interesants kultūras mantojums un atšķirīgā mentalitāte veido savdabīgu kultūras pieredzi. Cilvēku kultūra ir uz rīcību vērsta — esam darītāji, mazāk runātāji.

Būtiski ir minēt, ka kopš 2016. gadā tika izveidots tūrisma departaments LIAA pakļautībā, kas iepriekš bija Tūrisma attīstības valsts aģentūra. Departamenta pamatuzdevumos ietilpst tūrisma valsts politikas īstenošana. Par galvenajiem mērķiem tiek uzskatīti – Latvijas tūrisma daudzveidīgo produktu un pakalpojumu attīstība, kā arī Latvijas starptautiskās atpazīstamības veicināšana, Latvijas kā pievilcīga tūrisma galamērķa popularizēšana, kā arī tūrisma konkurētspējas veicināšana. LIAA Tūrisma departamentā tiek iedalītas divas nodaļas – Tūrisma mārketinga nodaļa un Tūrisma produktu attīstības nodaļa –, un katrai no tām ir dažādi veicamie uzdevumi.¹⁷⁶

LIAA Tūrisma mārketinga nodaļa izstrādā un īsteno Latvijas tūrisma mārketinga stratēģiju, papildus arī ievāc un analizē informāciju par tūrisma tirgu un tā attīstības tendencēm, kā arī par tūrisma vidi un iespējamajiem veidiem, kā to varētu uzlabot Latvijā. Tiek īstenoti arī dažādi starptautiski pasākumi, piemēram, reklāmas kampaņas, kas tiek organizētas ārvalstu tirgos. Tiek realizētas ārzemju žurnālistu un nozares speciālistu iepazīšanās vizītes Latvijā, kā arī tūrisma pārstāvju no Latvijas piedalīšanās starptautiskās ārvalstu izstādēs. Mārketinga nodaļa piedalās semināros un cita veida pasākumos, kuros ir iespējams iepazīstināt ārvalstīs esošos ar tūrisma iespējām, ko piedāvā Latvija. Tūrisma mārketinga nodaļa arī nodrošina Latvijas oficiālā tūrisma portāla *latvia.travel* darbību un uztur, attīsta sociālo tīklu kontus.¹⁷⁷

Otra ir Tūrisma departamenta nodaļa, kas var tikt dēvēta par Tūrisma produktu attīstības nodaļu, jo tā rūpējas par tūrisma produktu attīstības pasākumiem sadarbībā ar reģionālajām asociācijām, piemēram, tiek analizēta tūrisma pakalpojumu sniedzēju darbība, sniegti priekšlikumi, konsultācijas, organizēti izglītojoši pasākumi, rīkoti tūrisma produktu konkursi. Nodaļa izstrādā informatīvus materiālus un organizē vietējā tūrisma veicināšanas

¹⁷⁶ Latvijas investīciju un attīstības aģentūra. Latvijas Investīciju un attīstības aģentūras pakalpojumi, pieejams <http://www.liaa.gov.lv/lv/par-liaa/pakalpojumi> [skatīts 9.04.2019].

¹⁷⁷ Latvijas investīciju un attīstības aģentūra. Latvijas Investīciju un attīstības aģentūras pakalpojumi, pieejams <http://www.liaa.gov.lv/lv/par-liaa/pakalpojumi> [skatīts 9.04.2019].

pasākumus, kā arī noris regulāra komunikācija ar nozares speciālistiem, valsts institūcijām un nevalstiskajām organizācijām.

Lai tiktu veicināta Latvijas tūrisma produktu ieviešana Baltijas un arī citos starptautiskos tūrisma maršrutos, tiek sagatavotas ziņas Latvijas un ārvalstu tūrisma profesionāļiem. Tiek nodrošināta un uzturēta tūrisma informācijas datu bāze, kurā var aplūkot svarīgāko informāciju. Kā pēdējo, bet ne mazāk svarīgo nodaļas uzdevumu var minēt tūrisma nozares pakalpojumu kvalitātes projektu ieviešanas veicināšanu.¹⁷⁸

Galvenās institūcijas, kas atbild par Latvijas tēla veidošanu, ir Latvijas Institūts un Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra. Latvijas Institūts atrodas Ārlietu ministrijas pārraudzībā. LI ir viena no galvenajām iestādēm, kas piedalās Latvijas zīmoldes izveidē. Tās galvenais mērķis ir Latvijas pozitīvas starptautiskās atpazīstamības veicināšana, tādējādi veidojot valsts identitāti, kura būtu atpazīstama un konkurētspējīga visā pasaulē. Notiek arī Latvijas zīmoldes veidošanas koordinēšana, kā arī stratēģijas izstrāde un īstenošanu uzraudzīšana. Institūts organizē Latvijas zīmoldes popularizēšanas pasākumus ne tikai Latvijā, bet arī ārvalstīs. Tiek veidoti dažādi informatīvie materiāli, kā arī uzturēti Latvijas oficiālie portāli dažādām ārzemju auditorijām, notiek sadarbība arī ar citām atbildīgajām valsts pārvaldes iestādēm, piemēram, Latvijas Investīciju un attīstības aģentūru, dažādu jomu ekspertiem u.c. Otra institūcija, kas piedalās Latvijas zīmoldes izveidē, ir Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra (LIAA). Tā arīdzan ir valsts iestāde, kas atrodas Latvijas Republikas Ekonomikas ministrijas pārraudzībā. Organizācijas galvenais mērķis ir sekmēt uzņēmējdarbības attīstību Latvijā, veicināt ārvalstu investīciju apjoma pieaugumu. LIAA pārraudzībā esošais tūrisma departaments atbild par tūrisma valsts politikas īstenošanu. Galvenie mērķi ir Latvijas starptautiskās atpazīstamības veicināšana, daudzveidīgo produktu un pakalpojumu attīstība, kā arī tūrisma konkurētspējas veicināšana.

¹⁷⁸ Latvijas investīciju un attīstības aģentūra. Latvijas Investīciju un attīstības aģentūras pakalpojumi, pieejams <http://www.liaa.gov.lv/lv/par-liaa/pakalpojumi> [skatīts 9.04.2019].

3. INSTITŪCIJU IEGULDĪJUMA LATVIJAS ZĪMOLRADĒ IZPĒTE

3.1. Latvijas zīmoldes izpētes raksturojums

Mūsdienu ekonomikas transformāciju laikā tiek aktualizēts jautājums, kā parādīt savu valsti pasaulei pēc iespējas labāk un kā piesaistīt cilvēkus un investīcijas, kas pamato nepieciešamību attīstīt valsts zīmoldi. Kā rāda pētījumi, institūcijām, kuras atbild par Latvijas zīmoldi, būtu jāizveido konkurētspējīgs zīmols, kas “nestu” Latvijas vārdu pasaulē.

Pētījuma mērķis bija izpētīt institūciju ieguldījumu Latvijas zīmoldē.

Lai sasniegtu šo mērķi, tika izvirzīti šādi uzdevumi:

1. Atklāt zīmola koncepta attīstību;
2. Izpētīt valsts zīmoldes koncepta izcelsmi (izcelsmes valsts, vietas zīmoldē, galamērķa zīmoldē, publiskā diplomātija, nacionālā identitāte);
3. Atklāt valsts zīmoldes koncepta attīstību;
4. Izpētīt institūciju darbību Latvijas zīmoldes izveidē;
5. Veikt Latvijas Institūta izveidotā informatīvā materiāla “*Latvia 100 snapshot stories*” (“100 īsi stāsti par Latviju”) analīzi;
6. Analizēt Lietuvas, Igaunijas un Somijas zīmoldes nozīmīgākos virzienus;
7. Izvirzīt priekšlikumus Latvijas zīmoldes izveidē.

Darba autore izvirzīja arī pētījuma jautājumu – Kā institūcijas Latvijā veicina Latvijas zīmoldi, lai noskaidrotu, vai Latvijā izstrādātie materiāli par Latviju atbilst Latvijas zīmoldes mērķauditorijai, kas tika noteikta Latvijas Investīciju un attīstības aģentūras veiktajā pētījumā “Kā attīstīt tūrismu Latvijā”.

Darbā tika izmantota kvalitatīvā pieeja, kas norāda uz procesiem un jēgām, kur uzsvars netiek likts uz kvantitāti. Kvalitatīvajā pētījumā sastopas ar daudzveidīgajām sociāli konstruētām holistiskām realitātēm, kuras ir jāskata kontekstuāli. Pētījuma fokusā ir pētāmā parādība holistiski, nevis tās atsevišķi mainīgie vai pazīmes. Savā būtībā kvalitatīvs pētījums ietver daudzu metožu izmantošanu, kas rada iespēju padziļinātas pētāmās problēmas izpratnei. Kvalitatīvās pētniecības metodes atbild uz jautājumiem – kāpēc? kas? kādi? kā?¹⁷⁹

Gadījuma izpēte ir metode, kura ietver sistemātisku informācijas ievākšanu par kādu personu, sociālo vidi, notikumiem vai grupu, lai pētnieks varētu efektīvāk saprast, kā subjekts

¹⁷⁹ Lichtman, M. (2014). *Qualitative Research for the Social Sciences*. London: SAGE Publications, Inc..

darbojas vai funkcionē.¹⁸⁰ Šajā pētījumā par gadījumu tiek uzskatīts Latvijas institūciju veikto darbu analīze, lai redzētu, kā tās veicina valsts zīmolrades attīstību. Analīzes materiālus un informāciju var ievākt no dažādiem avotiem, piemēram, dokumenti, ieraksti, intervijas, novērojumi un atefaktu identificēšana.¹⁸¹ Gadījuma izpēte ir pētījums, kurā tiek pētīts reālās dzīves, mūsdienu robežsistēmu (gadījumu) vai daudzas savstarpēji savienotas sistēmas (gadījumu) laika periodā, ietverot datu ievākšanu no dažādiem informācijas avotiem (novērojumi, intervijas, audiovizuālie materiāli, dokumenti un pārskati).¹⁸² Šajā pētījumā informācija tika ievākta no dažādiem avotiem, taču galvenie bija – Latvijas simtgadei veidotais informatīvais materiāls “*Latvia 100 snapshot stories*” (“100 īsi stāsti par Latviju”) un intervija ar bijušo Latvijas Institūta direktori Aivu Rozenbergu.

Džeisons Džensens (*Jason Jensen*) un Roberts Rodžers (*Robert Rodgers*) piedāvā gadījuma izpētes tipu tipoloģiju:

1. Momentuzņēmumu gadījumu pētījumi. Detalizēts, objektīvs vienas iedaļas vienā laikā pētījums. Hipotēze tiek pārbaudīta, salīdzinot apakš iedaļu atkārtošanos.
2. Ilgstoša (*Longitudinal*) gadījuma pētījums. Kvantitatīvs un/vai kvalitatīvs pētījums vienai iedaļai ilstošā laika periodā.
3. Intervencijas (*Pre-post*) gadījuma pētījumi. Vienas iedaļas pētījums divos dažādos laika periodos, kas tiek atdalīti ar konkrētu notikumu. Konkrētais notikums ir teorijas pamats, kas ietekmētu novērojumus.
4. Vairāku (*Patchwork*) gadījumu izpēte. Ietver vairākas iepriekš minētās gadījuma izpētes metodes, lai veidotu holistiskāku skatu uz pētījuma objekta dinamiku.
5. Salīdzinošā gadījuma pētījums. Vairāku gadījumu pētījumu kopums un vairākas pētījuma iedaļas lai veidotu salīdzinājumu.¹⁸³

Kā jebkurām pētījumam atlasītajām metodēm, tām ir savas stiprās un vājās puses. Gadījuma izpētes plusi:

- var tikt pārbaudītas hipotēzes, idejas un politikas;
- palīdz iegūt detalizētus aprakstus un veicina sapratni par noteiktu personu, notikumu vai vidi.

Mīnusi:

¹⁸⁰ Berg, B. L. (2009). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. Pearson.

¹⁸¹ Yin, R., K. (2003). *Case Study Research. Design and Methods*. SAGE.

¹⁸² Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry & Research Design. Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publications Ltd

¹⁸³ Rodgers, R., Jensen J. L. (2001). *Cumulating the Intellectual Gold of Case Study Research*. American Society for Public Administration.

- rezultāti var netikt plaši attiecināmi, ja gadījums ir netipisks;
- rezultāti var ierosināt cēloņa un sekas attiecības, bet nepierāda tos bez šaubām;
- datu iegūšana var būt ļoti laikietilpīga, lai iegūtu apjomīgus datus.¹⁸⁴

Par datu izmantošanas metodi tika izvēlētas dokumentu analīze, kas ļauj iegūt informāciju, lai izvērtētu noteiktas parādības vai procesus un intervija. Izmantojot kvalitatīvo interviju (*qualitative interview*) lielākais ieguvums, ja tā ir paveikta labi, ir sasniegt tādu dziļuma un sarežģītības līmeni, ko nevar sasniegt ar citām aptauju tipa metodēm.

Kvalitatīvās intervijas piedāvā:

- pieeju attieksme, vērtībām un sajūtām;
- fleksibilitāti;
- apslēpto domu izpēti;
- aizskart sensitīvas tēmas, ja nepieciešams;
- spēja sasniegt dziļumu;
- spēja reflektēt uz sarežģīto;
- dod iespēju respondentiem atbildēt saviem vārdiem.¹⁸⁵

Par kvalitatīvā pētījuma vienu no atbilstošākajām datu iegūšanas metodēm darba autore izraudzījās daļēji strukturēto interviju, kas ir visbiežāk izmantotais intervijas veids, jo jautājumi ir plašāki un intervētājs intervijas laikā var uzdot papildus jautājumus. Vispārīgo intervijas jautājumu sarakstu un jautājumu secību var mainīt. Tā bija individuālā intervija, jo pētījuma autore uzdeva jautājumus vienam intervējamajam – pēdējai Latvijas Institūta direktorei Aivai Rozenbergai (direktore no 2016. gada 1. marta līdz 2018. gada 28. decembrim). Intervijas laiks netika ierobežots, intervējamā varēja brīvi sniegt atbildes uz intervētājam nepieciešamajiem jautājumiem. Intervija tika fiksēta ar diktafonu, vēlāk tā tika identiski transkribēta. Intervija norisinājās intervējamā izvēlētajā vietā – Latvijas Institūta telpās. Intervijas ilgums bija 31 minūte.

Par pētījumam atbilstošāko datu apstrādes metodi tika izraudzīta kontentanalīze. Kontentanalīze ir kvalitatīvā metode, kura cenšas analizēt tekstus (dažreiz arī attēlus), attiecībā par biežuma un specifisku terminu un konceptu klātbūtni. Tā var iekļaut atsevišķu lietu saskaitīšanu (specifiski vārdi vai kategorijas) vai mērot līniju skaitu vai atstarpju esamību dažādās tēmās. Galvenā šīs metodes stiprā puse balstās uz sistemātisku satura pētīšanu, kas kalpo par bāzi analīzei un interpretācijām. Kontentanalīze ir primārā metode, kas tiek izmantota ietilpīga un salīdzinoša pētījuma gadījumā, kurā ir tekstuāli un vizuāli dati. Tā

¹⁸⁴ Seale, C. (2017). *Researching Society and Culture*. SAGE Publications Ltd.

¹⁸⁵ turpat 66.lpp.

var tikt uzskatīta par vienu no objektīvākajām teksta un attēlu pētīšanas metodēm, kur fokuss ir vērsts uz teksta un attēla analīzi, veidojot un reproducējot to nozīmi.¹⁸⁶

Pētījuma rezultātus var iegūt no:

- politiskajām debatēm un runām;
- teksta medijos;
- politiskajiem un juridiskajiem dokumentiem;
- arhīvu avotiem un citiem vēsturiskiem dokumentiem;
- tūristu brošūrām;
- publicitātes literatūras (*publicity literature*);
- preses paziņojumiem;
- sociālajiem medijiem.¹⁸⁷

Kontentanalīzei nevajadzētu kalpot tikai kā lietu uzskaitīšanai, bet gan vajadzētu iekļaut nozīmes un konteksta problemātiku.

Atslēgas vārdu analīze pārsvarā izmanto elektronisko tekstu materiālu analīzi. Kategoriju apzīmējumi norāda uz vārdiem, kuri daļa vienādas īpašības, bieži vien semantisku (piem., visi vārdi attiecas uz dabu), dažreiz arī gramatisko kategoriju.¹⁸⁸

Pētījumu aģentu tīkla GFK pētījumu rezultātā tika noteikti astoņi cilvēku dzīvesstili un galvenie faktori Latvijas zīmoldrades veicināšanai, kuri kalpo kā kritēriji un rādītāji dokumenta “100 īsi stāsti par Latviju” “*Latvia 100 snapshot stories*” analīzei.

3.2. Informatīvā materiāla “*Latvia 100 snapshot stories*” analīze

Latvijas Institūts (LI) savā pastāvēšanas laikā (1998. gada 29. septembris – līdz šim brīdim) ir izdevis desmit informatīvos materiālus. Pirmos informatīvos materiālus ir iespējams aplūkot tikai elektroniskā formātā, taču laika gaitā LI informatīvos materiālus sāka veidot arī papīra formātā. Informatīvie materiāli tiek veidoti kādiem īpašiem gadījumiem un tām parasti tiek atvēlēti papildus līdzekļi, jo Latvijas Institūtam pašam nav līdzekļu, lai varētu veidot materiālus. To apstiprina bijusī Institūta direktore – “*Latvijas Institūtam daudzus gadus ir bijusi problēma ar līdzekļiem, tos līdzekļus praktiski vienmēr piešķir papildus, lai varētu drukāt jaunus materiālus vai jebkādas vizuālus materiālus veidotus uz kādiem īpašiem notikumiem. Vai nu prezidentūra, vai Rīga 2014, Eiropas kultūras galvaspilsēta.*” Darba

¹⁸⁶ Seale, C. (2017). *Researching Society and Culture*. SAGE Publications Ltd.

¹⁸⁷ turpat 67.lpp.

¹⁸⁸ turpat 69.lpp.

ilgums pie katra no informatīvajiem materiāliem ir atšķirīgs, tādu konkrētu laiku nav iespējams pateikt. “*kā top materiāli, cik ilgi, tas ir atkarīgs no katra materiāla, no biezuma, no lieluma un no no no satura.*” (skat. 1. piel.)

Pirmais informatīvais materiāls tika izdots 2008. gadā vācu valodā, taču internetā tā ir pieejama arī angļu valodā. Informatīvajā materiālā tiek aplūkoti Latvijas nacionālie simboli – karogs, ģērbonis, himna, kā arī citi, piemēram, nacionālais putns, nacionālā puķe u.c. Pēc tam sekoja piecu gadu pārtraukums un 2013. gadā tika izdots nākamais informatīvais materiāls, kuras fokusā bija informācija par Rīgu. Informatīvā materiāla nosaukums ir “Rīga ir lielāka, nekā šķiet”. Tajā tiek aprakstīta tās vēsture, galvenie fakti, kā arī, kāpēc būtu vērts apmeklēt tieši Rīgu, kāpēc tā ir īpaša. Informatīvais materiāls ir pieejama elektroniskā formātā un to var izlasīt krievu un angļu valodās. “Latvijas dabas bagātības” informatīvajā materiālā, kas tika izdota šajā pašā gadā, tiek aktualizēta Latvijas dabas daudzveidība un latviešu dzīves veids dažādos gadalaikos. Informatīvajā materiālā ir atspoguļota Latvijas skaistā un neatkārtojamā daba.

Gadu vēlāk, 2014. gadā kopā tika izdoti četri informatīvie materiāli. Kā vienu no viņiem var minēt vēl vienu informatīvo materiālu par Rīgu, kura nosaukums ir “Rīgas dažādās sejas”. Tajā tiek aprakstīta Rīgas dažādība, informatīvā materiāla sākumā tiek uzrunāti cilvēki, kuri ir pārcēlušies uz dzīvi Rīgā no citām valstīm, kā arī parādīti statistiskie dati par Rīgu, kas ir uzskatāmi un sniedz cilvēkiem plašu informāciju. Tiek atklāta mūsdienu un vēsturiskā Rīga, Rīgas daudzveidīgā arhitektūra, kultūra, inovācija un biznesa iespējas. Informatīvā materiāla noslēgumā ir asprātīgi aprakstīti fakti, ko vajag un ko nevajag zināt par Rīgu. Kā nākamais seko informatīvais materiāls par Latvijas virtuvi, kurā tiek īsi aplūkota Latviešu tradicionālā un mūsdienu virtuve. Vēl tika izdots informatīvais materiāls par Latvijas kultūru – “Kultūra: Latvijas atslēga”. Tas sniedz ieskatu svarīgākajā par Latvijas teātri, kino, mūziku, mākslu, arhitektūru un literatūru. Informatīvajā materiālā “Latvija šodien”, tiek sniegta pamatinformācija par Latviju un nozīmīgāko kopumā, kultūrā, sportā, biznesā u.c..

2015. gadā tika izdots cita veida informatīvais materiāls, kas aplūkoja Latvijas apģērbu. Tās nosaukums ir “Apģērbs. Latviskais”. Tas tika izdots angļu valodā un ir viens no pirmajiem informatīvajiem materiāliem, kurš var tikt iegūts arī drukātā veidā. Informatīvajā materiālā tiek runāts par latviešu tautas tērpiem un aksesuāriem, kā arī par jauno dizaineru dažādajām idejām, kā apģērbā ietvert un attēlot latvju zīmes.

Latvijas simtgades gadā (2018.) tika izdoti divi informatīvie materiāli – viens, kas vēsta par Latviešu dziesmu un deju svētku tradīcijām un otrs – “*Latvia 100 snapshot stories*”. Latviešu dziesmu un deju svētku tradīciju informatīvajā materiālā apkopoti emocionāli un

uzrunājoši stāsti par svētku vēsturi un sagatavošanās darbiem, dalībniekiem, svētku unikalitāti un attīstību diasporā. Latvijas Institūta bijusī direktore sniedz plašāku ieskatu darbā pie simtgades gadā izdotajiem informatīvajiem materiāliem. *“Mēs simtgades gadā izdevām vairākus materiālus, ja mēs tagad runājam tieši par drukātajiem materiāliem. Aaaam, šī grāmata, ko Jūs turat savās rokās, em un otra bija par dziesmu un deju svētku tradīciju, tur ar bija daudz ārvalstu viesu, un un mums arī bija pieprasījums no mūsu vēstniecībām un no āāā, sabiedrības kopumā, lai būtu arī materiāls par Dziesmu svētkiem, un tad bija vairākas faktu lapas. Faktu lapas ēē vairākas gan tieši par simtgades notikumiem, gan par Latviju kā tādu.”* (skat. 1. piel.) Maģistra darba autore sava pētījuma ietvaros analizējusi otru informatīvo materiālu, kas tika izdots 2018. gadā un ir pieejams angļu, arābu un krievu valodās. Tas ir veidots kā neliela grāmata, kas ir pārdomāts līdz pēdējai niansei – *“pie tās tika ārkārtīgi rūpīgi strādāts.”* (skat. 1.piel.) Darbs pie informatīvā materiāla izstrādes prasīja vairākus mēnešus. Respondente precīzu laiku nevarēja pateikt, taču aptuveni, tas prasīja pusgadu. *“viņš tapa vairāku mēnešu laikā, teiksim, es tagad nevaru pateikt, nu kopsummā varbūt līdz pusgadam ar visu maketēšanu.”* Ar rezultātu ir apmierināti ne tikai informatīvā materiāla saņēmēji, bet arī tā veidotāji, jo atsauksmes ir pozitīvas. *“mēs tiešām varam priecāties, jo tāpēc arī tas milzīgais gandarījums mums pašiem, mums birojā ir milzīgs gandarījums par šo izdevumu, jo atsauksmes ir ārkārtīgi labas, un cilvēki grib šo grāmatu saņemt un... āā... viņa neatstāj bukleta iespaidu, ko parasti cilvēki nevēlās ņemt līdz, tad tā, nu viņa ir jau grāmatas iespaids”* (skat. 1.piel.). Vāka krāsa izvēlēta balta, ar sudraba burtiem, kas, kā zināms, apzīmē sudraba statusu (zelta vērtē) latviešu dzīvē, ko apstiprina arī respondente intervijā *“šī gandrīz baltā krāsa kas latviešiem ir ļoti svarīga, sudrabainais elements, kas ir sudrabs kā Latvijas zelts būtībā, tam visam ir dziļāka nozīme”* (skat. 1.piel.).

“Latvia 100 snapshot stories” (“100 īsi stāsti par Latviju”) tiek atspoguļoti 100 īsi stāsti par mūsu vērtībām, tikumiem, īpašiem cilvēkiem, lietām un vietām un par mums pašiem zināmiem apziņas kodiem. *“Tie teksti ir īsi, bet, lai radītu īsus, kondensētus tekstus, (tas ir pats grūtākais) un vēl tādus, lai būtu interesanti lasīt, ē, lasītājam, ē, tur tur vajadzēja pamatīgi piestrādāt.”* Darbs pie brošūras izveides notika vairākās kārtās, tas bija laikietilpīgs process, kurā tika atlasītas nozīmīgākā lietas latviešiem, kā arī tās, kuras mūs vislabāk raksturo. *“Ēm, darbi notika vairākās kārtās, ēm, pirmkārt, mēs mēģinājām vienkārši salikt uz lapas... ēm, tos stāstus, kuri šķita, ka bez tiem nevarētu iztikt (mhm). Ir kaut kādi zīmīgie, lielle vārdi vai nu cilvēki, ja tās būtu personības vai nu vietas Latvijā, vai nu tradīcijas vai kaut kādas mūsdienu tendences”* (skat. 1.piel.). Informatīvā materiāla veidošanas procesā bija grūti apstāties tieši pie 100 stāstiem, jo Latvija ir īpaša, un līdz ar to ir daudzas lietas, kuras

gribas pastāstīt citiem, taču ir jāmēģina atrast būtiskākais un tas, kas Latviju vislabāk raksturo. Stāsti ir veidoti īsi un tiem ir pievienots attēls, kas grāmatu padara uzreiz vizuāli acij tīkamāku – *“ir ļoti grūti no kaut kā atteikties, jo, protams, ir kaut kāds limits un tu vari tikai tik, cik tu vari ielikt vienā grāmatā. Mmmm, lai tā nebūtu apnīkstoša jebkuram tādām vidējam interesentam, kas to paņem rokās. Mmaā, bet, lai tomēr tajā būtu pietiekami gana daudz informācijas nosacīti, ja mēs runājam par garumu, šie stāsti ir veidoti tā, lai viņus pēc tam arī varētu reproducēt sociālajos medijos, facebookā, piemēram, un, protams, nedaudz arī kaut kur pašinot, ja nepieciešams, bet būtībā, lai tā fotogrāfija un... ēee... teksts būtu paši par sevi jau visu izsakoši. Mēs vēlamies pateikt un lai būtu, tas garums tāds, ka viņš nav par garu, bet nav arī par īsu, lai nezūd tas saturs, ko tu vēlies tur ielikt.”* (skat. 1.piel.) Mums, tāpat kā citām tautām, ir bijušas dažādas pieredzes – gan labas, gan ne tik vieglas, taču mazās un lielās uzvaras iedvesmo un atgādina, ka padoties nedrīkst un, ka mums ir daudz iemeslu, kāpēc cīnīties, piemēram, mūsu unikālie cilvēki, simboli, mūsu vājās un stiprās puses, kā arī mūsu ambīcijas. Šis informatīvais materiāls palīdz izziņāt, iedvesmoties, atbalstīt un svinēt vienam otru, jo mēs visi esam saistīti un vienoti. Latvijas Institūts vēlējas, lai šī grāmata kalpotu kā materiāls, kuru varētu lasīt mēs, latvieši, un lepoties ar to, kas esam, kā arī citu valstu cilvēki varētu labāk izprast, kādi mēs esam un kāda ir mūsu valsts. *“Ā, mēs noteikti vēlējamies, lai šī grāmata ne tikai raksturo mūsu pagātnes notikumus vai faktus, ar kuriem mēs varam lepoties no mūsu kultūrvēstures, bet, ka tās iezīmētu arī tās tendences un to mūsdienu dzīvi kā cilvēks, reāls Latvijas cilvēks, kāda dzīve šeit ir. Ā, un arī varbūt, cik nu tas iespējams, ieskicētu kaut kādas nākotnes tendences, kas izriet no tās mūsdienu dzīves.”* (skat. 1.piel.) Grāmatas veidotāji uzsver, ka svarīgi ir parādīt ne tikai to, kāda ir mūsu pagātne un ko mēs esam sasnieguši, bet skatīties tālāk nākotnē un atklāt, ko mēs spējam piedāvāt un kādas ir nākotnes tendences. Rezultātā tika izveidota faktu lapa ar nosaukumu – *“Latvia The Greenovative Country”*. Latvija zaļi inovatīva valsts, šis nosaukums ir veidojies kā dabas un inovāciju mīļākā, ko Latvija var piedāvāt. *“Greenovative tapa šeit pat birojā kā... kā jauns termins, kur tas mikss labais sajaukums starp šo dabas tuvumu un ilgtspējīgu domāšanu un arī inovācijām visdažādākajās jomās.”* Faktu lapā ir iekļauti 44 fakti, kas paskaidroti īsa teksta formā, kas izceļ lielākos sasniegumus zinātnē un citās jomās Latvijā, un parāda, ka mēs varam būt konkurētspējīgi – *“tā būtība ir tāda, ka, protams, mums ir tā daba, gan bagātā kultūra, uz ko mēs balstāmies, gan arī tomēr jaunas idejas. Šeit notiek inovācijas dažādās sfērās, un mēs gribējam parādīt to, ka Latvija ir... ēēm... ir šis kopums, ka mēs nerunājam tikai par pagātni, bet, ka mēs arī runājam par nākotnes attīstības tendencēm un to milzīgo*

jaudu un potenciālu, ka ir arī tai paaudzei, kas tagad ienāk aktīvi dažādu jomu līderībā. Ā, gan uzņēmējdarbībā, gan zinātnē, gan sportā...” (skat. 1.piel.).

Analizētajā informatīvajā materiālā “*Latvia 100 snapshot stories*” un “*Latvia The Greenovative Country*” idejas stāstiem tika balstītas no Latvijas Institūta veiktajiem pētījumiem un tā darbinieku domām, jo lieliem pētījumiem institūtam naudas nebija. “*Mēs balstījāmies arī uz mūsu pašu Latvijas Institūta pētījumu. Tādiem klasiskiem akadēmiskiem pētījumiem Latvijas Institūtam nekad nebija naudas, bet mums bija tāda Latvijas stāstu darbnīca, ar kuru mēs braukājām pat Latvijas universitātēm gan Rīgā, gan reģionos un mēs... ēēē... āāā... pirmajā daļā stāstījām studentiem par to, kā veidojas tēls, kā katrs cilvēks, vienalga, vai viņš students, vai liela personība, kā tu vari stāstīt šo savu stāstu par valsti.... āāā, kas ir labie piemēri, kas ne tik labie piemēri, kā to var darīt. Un arī rosinājām otrā daļā viņus pašus uz šādu radošu darbnīcu, kur viņi tad paši varēja.... āāāā... izstāstīt to stāstu, un mēs balstījāmies un arī uzdevām dažādus jautājumus, uz kuriem atbildēja tajā radošajā darbnīcā.*” (skat. 1.piel.) Radošajās darbnīcās piedalījās arī ārzemju studenti, kam redzējums par Latviju atšķīrās, taču bija arī daļa, kas sakrita. “*Atšķirība bija starp ārvalstu studentu redzējumu un tie, kas studē Latvijā un latviešu studentiem, nezinu, kaut gan arī viena liela daļa tur abiem sakrita. Un.... āāā, mēs noteikti, mēs ņēmām šo rezultātu par pamatu gan faktu lapai greenovative country, gan arī par šai grāmatai... āāāā snapshot stories, tāpēc, ka tas bija ļoti uzskatāmi šie rezultāti, un tie sakrita ar daudziem citiem, ko mēs vēl veicām šo stāstu darbnīcās, gan... āā.... viena bija valsts iestāžu darbiniekiem, vēl viena bija Ārlietu ministrijas darbiniekiem un varbūt vēl kādai auditorijai*” (skat. 1.piel.).

Ekonomiskās sadarbības un attīstības organizācija (OECD) kā Latvijas konkurētspējīgākos tūrisma produktus un zīmoldes veicinošos faktoros min konferenču un izstāžu, veselības, dabas, kultūras un radošo industriju tūrisma, kas sasaucas ar Ekonomikas ministrijas izveidotajās pamatnostādnēs definētajiem Latvijas tūrisma nozares attīstības galvenajiem rīcības virzieniem.

Sākumā visi informatīvā materiāla “*Latvia 100 snapshot stories*” esošie virsraksti tikai sadalīti pēc četriem zīmoldi veicinošajiem faktoriem – kultūra, daba, veselība un darījumi.

3.1. tabula

Zīmoldi veicinošie faktori un izpausmes aspekti

Kritēriji	Izpausmes aspekti
Kultūra	Balts, Dainas, pagāns, Lielvārdes josta, zīmes un simboli, senču gari, āderes, pīne, ziedu vainags, svītrkods (svārkos), rupjmaize, Baltu ciltis, Nameja gredzens, Latviešu valoda, diminutīvi, smuki, dūraiņi, kokle, no cilts par nāciju, Latvijas piedzimšana, Francis Trasūns, Zigfrīds Anna Meirovics, Satversme, nauda,

	neatkarības cīņa, Brīvības piemineklis, kūkas skulptūra, centrāltirgus, Otrais Pasaules karš, meža brāļi, Padomju mantojums, Baltijas ceļš, pretestības zvaigzne (atmoda), barikādes, Likteņdārzs, sievietes, diaspora, disidenti, bērība Latvijā, Tadenava, aktīvi bērni (zirdziņš, ritens), talka, koka mājas, viesu uzņemšana, sliekšnis, rokdarbi, muiža, Rundāles pils, festivāli, ielu kultūra, mode, basketbols, fani, dziedāšana, dejošana, Dziesmu un deju svētki, tālā gaisma, melanoliskais valsis, simbolisms, laikmetīgā māksla, dokumentālās filmas, teātris, Alberta iela, Opera un balets, Gaismas pils, mīlestība pret grāmatām, Imants Ziedonis, lasīšana starp rindiņām, intravertums literatūrā, maza, bet varena, Kultūras celtnu būvēšana, tauta, Rīga, kultūru daudzveidība, nākamie 100 gadi. alus, dilles, svaigs ēdiens, rasols bērzu sula
Daba	Baltijas jūra, mežs (koks), Daugava, stārķi, dzintars, aromāti, dārzniecība, sēņošana, brīvdienų plāni dabā, purvs, riteņbraukšana, Gaiziņš, ainava
Veselība	Pirts, skaistuma padomi, gudrā fermentācija, tautas medicīna,
Darījumi	noderīgi sakari, auglīga augsne jaunām idejām, inovācijas tehnoloģijās, kosmos

Avots: Autores izveidots pēc LIAA pētījuma materiāliem un LI veidotā informatīvā materiāla "Latvia 100 snapshot stories"

Analizējot augstāk esošo 3.1 tabulu, ir redzams, ka Latvijas Institūta simtgadei veltītajā informatīvajā materiālā visvairāk virsrakstu un stāstu ir par dabu. No 100 virsrakstiem ar kultūru saistīti ir 79 īsie stāsti. Otra populārākā kategorija ir daba – tai ir veltīti 13 īsie stāsti. Tikai četri stāsti ietilpst kategorijā veselība un tikpat stāstu (četri) attiecas uz darījumiem. Darba autore secina, ka informatīvā materiāla veidotāji par Latvijas galveno bagātību uzskata mūsu bagātīgo kultūru un tieši šī kategorija tiek izcelta visvairāk.

Intervijas laikā Latvijas Institūta bijusī direktore Aiva Rozenberga minēja (skatīt interviju pielikumā), ka latviešu studentam nozīmīga ir Latvijas daba un senās tradīcijas, piemēram, Jāņi, Dziesmu un deju svētki, latviešu rakstu zīmes. Informatīvā materiāla izveides darba grupai pārsteidzoši likās tas, ka jaunam cilvēkam latviešu rakstu zīmes ir pats svarīgākais, kad viņš grib stāstīt kādam cilvēkam no citām valstīm par Latviju. Atklājās, ka tā tendence, ka kultūrvēsturiskais mantojums ir ārkārtīgi būtisks, tas veido ticību un identitāti, kodolu cilvēkam, ka viņš ar to jūtas ļoti stabili. Un tikai tad seko daba, bioloģiskā lauksaimniecība izcilās kultūras personības un sporta personības. Savukārt, ārzemju studenti arī minēja, ka dabas tuvums un viss kas saistās ar dabu, asociējas ar Latviju. Viņi novērtēja, ka mums ir pārsteidzoši labas zināšanas par dabu, par ēdamām sēnēm un ogām, augiem, un ārstniecības augiem. Ārvalstu studentus šokēja, ka mums joprojām ir tik cieša saikne ar dabu un tas, ka Latvijā ir četri gadalaiki. *“Latvietim, studentam, bija svarīgi numur viens mūsu daba un āam senās tradīcijas ēēē – gan Jāņi ē, gan dziesmu svētk, ē, gan seno latviešu raksti. Āā, patiesībā, numur viens atbilde bija senie latviešu raksti, un tas bija tik ārkārtīgi pārsteidzoši, ka šķiet jaunam cilvēkam tas ir pats svarīgākais, kad viņš grib stāstīt par Latviju. Tas mani gandrīz vai šokēja, tas bija tā ļoti pārsteidzoši un un tad, jā, mēs beigu beigās pamanījām, ka tā tendence ir āaa, ka, ka tas kultūrvēsturiskais mantojums ir ārkārtīgi*

būtisks, ka tas acīm redzot veido to ticību, to identitāti, to kodolu cilvēkam, ka viņš ar to jūtas ļoti stabili un tad uz tā tālāk jau kā nākamās kārtas nāk tie nākamie stāsti, kas bija ēem ļoti saistīti ar dabu, par bioloģisko lauksaimniecību, par šo mūsdienu zaļo dzīvesveidu āaa un tikai pēc tam nāca izcilās kultūras personības un sporta personības ēem, kaut kādas hipsteru kultūras (abas smejas) ēee Rīga un svētki. Tas bija tāds interesants secinājums, un tad ārvalstu studentiem, savukārt, numur viens mmm, tā tūlīt, lai man nesajūk, kas bija numur viens, kas bija numur divi, ēēem, katrā ziņā, kas bija pārsteidzoši, tad pirmajā vietā bija labs un ērts sabiedriskais transports, (interesanti), ko mēs neminētu kā numur viens paši, āa arī dabas tuvums bija otrais vai trešais arī, un viss, kas saistās ar dabu, un tad viņiem bija labas svešvalodu zināšanas, ko viņi novērtēja, ka Latvijā kopsummā cilvēkiem ir labas svešvalodu zināšanas salīdzinājumā ar viņu valstīm, no kurām viņi nāk. Ēem skaisti cilvēki – gan sievietes, gan vīrieši. Āaaa un un arī, jā, zināšanas vispār par dabu, par ēdamām sēnēm un ogām, un augiem, ārstniecības un tas bija absolūti pārsteidzoši, kas faktiski šokēja ārvalstu studentus, ka mums ir tik cieša tā saikne ar dabu joprojām un tas, ka četri gadalaiki, tas skaidrs, ka citiem Āfrikā tas tā nav.”

Atbilstoši kritērijiem un rādītājiem no informatīvā materiāla “Latvia 100 snapshot stories” tika atlasīti izpausmes aspekti. Galvenie aspekti ietverti 3.2. tabulā.

3.2 tabula

Kritēriji, rādītāji un izpausmes aspekti

Kritēriji	Rādītāji	Izpausmes aspekti
Kultūra	Arhitektūra	cūkas skulptūra, centrāltirgus, Likteņdārzs, koka mājas, muiža, Rundāles pils, Alberta iela, Gaismas pils, Kultūras celtnu būvēšana, Rīga
	Māksla un kultūra	Tadenava, rokdarbi, ielu kultūra, mode, basketbols, fani, dziedāšana, dejošana, intravertums literatūrā, tālā gaisma, mīlestība pret grāmatām, Imants Ziedonis, lasīšana starp rindiņām, Opera un balets, teātris, dokumentālās filmas, melanoliskais valsis, simbolisms, laikmetīgā māksla,
	Tradīcijas un vēsture	Balts, Dainas, pagāns, Lielvārdes josta, zīmes un simboli, senču gari, āderes, pīne, ziedu vainags, svītrkods (svārkos), Baltu ciltis, Nameja gredzens, latviešu valoda, deminutīvi, smuki, dūraiņi, kokle, no cilts par nāciju, Latvijas piedzimšana, Francis Trasūns, Zigfrīds Anna Meirovics, Satversme, nauda, neatkarības cīņa, Brīvības piemineklis, Otrais Pasaules karš, meža brāļi, padomju mantojums, Baltijas ceļš, pretestības zvaigzne (atmoda), barikādes, sievietes, disidenti, diaspora, bērnība Latvijā, aktīvi bērni (zirdziņš, ritens), talka, viesu uzņemšana, Dziesmu un deju svētki, sliexsnis, nākamie 100 gadi, kultūru daudzveidība, maza, bet varena tauta
	Restorāni un virtuve	bērzu sula, rasols, svaigs ēdiens, alus, dilles, rupjmaize
	Izklaides pasākumi	Festivāli

	Nakts dzīve	
Daba	Jūrmala un pludmales	Baltijas jūra, dzintars
	Mierīga dabas baudīšana	mežs (koks), Daugava, stārķi, ainava, Gaiziņš, purvs, sēņošana
	Aktīva atpūta dabā	brīvdienu plāni dabā, riteņbraukšana
	Daba pilsētā	aromāti, dārzniecība
	Adrenalīna piedzīvojums	
Veselība	Labsajūtas/SPA tūrisms	skaistuma padomi
	Rehabilitācija/Kūrort ārstniecība	gudrā fermentācija
	Medicīnas eksporta pakalpojumi	
	Tautas medicīna	pirts, tautas medicīna
Darījumi	Tikšanās	noderīgi sakari, auglīga augsne jaunām idejām
	Motivācija	
	Konference	
	Notikums	Kosmoss
	Izstāde	inovācijas tehnoloģijās
	Izglītība	
	Pārdošana	
	Politika	

Avots: Autore izveidots pēc LIAA pētījuma materiāliem un LI veidotā informatīvā materiāla “Latvia 100 snapshot stories”

Informatīvajā materiālā “Latvia 100 snapshot stories” vislielākais uzsvars likts uz tradīcijām un vēsturi, jo 43 stāsti ir saistīti tieši ar šiem rādītājiem. Otrajā vietā ir māksla un kultūra (19 virsraksti) un trešajā – teksti (10 virsraksti), kas ir saistīti ar Latvijas arhitektūru. Neviens stāsts nav pielīdzināms rādītājiem nakts dzīve un adrenalīna piedzīvojums. Par rādītāju nakts dzīve darba autore uzskata, ka tas nebūtu tas, kas būtu jāakcentē, taču adrenalīna piedzīvojumu, kas ir vēja sports, dažādi piedzīvojuma parki Latvijā netrūkst un tas varētu būt veids, kā piesaistīt cilvēkus. Ja aplūko rādītāju – veselība, tad informatīvajā materiālā nekas nav minēts par medicīnas eksporta pakalpojumiem, kas sevī ietver dažāda veida diagnostikas, zobārstniecību, plastisko ķirurģiju, dermatoloģiju u.c.. Vismazāk atspoguļotie rādītāji ir kategorijā darījumi, jo tur bez izpausmes aspektiem ir palikuši motivācijas, konferences, pārdošanas un politikas rādītāji. Motivācijas rādītāji sevī ietver motivācijas pasākumus darbiniekiem un partneriem; konferences – dažādu industriju konferences, kurās tiek paziņoti jaunumi un pieņemti lēmumi; politika attiecas uz politiskajām tikšanās un pārdošana ar tirgus izvērtēšanu, tirgus apskati, preču iepirkšanu un pārvaldīšanu.

Lai labāk spētu saprast, kā veidot valsts zīmolradi, ir jāsaprot mērķauditorija, uz kuru tiek mērķēts, un jāzina, kas viņus interesē un piesaista. Informatīvie materiāli un dažāda veida kampaņas tiek veidotas, lai piesaistītu ne tikai tūristus, bet arī potenciālos investorus un ieinteresētās personas. Latvijas Institūts, nenoliedzami, domā par auditorijām, pie kā visbiežāk nonāks viņu veidotie materiāli, un tās ir – Latvijas universitāšu pārstāvji, dažādu nevalstisko organizāciju pārstāvji un vēstniecības u.c. *“Mēs rēķināmies ar to, kur visbiežāk nonāk šie te materiāli, un tās ir auditorijas, ar kurām tiek mūsu vēstniecības ārvalstīs. Tās ir auditorijas, kuras sastop, teiksim, mūsu nevalstisko organizāciju pārstāvji, dodoties ārpus Latvijas un Latvijas universitāšu pārstāvji, jo cilvēki, būtībā ikviens, var bez maksas saņemt šādu materiālu.”* Cilvēki, kas primāri saņem LI veidotos materiālus ir – *“visi tie cilvēki, kas tiek, uzņēmējiem, kas tiek ar mūsu vēstniecībām vai goda konsuliem, mēdiji, diplomāti, studenti, vai universitāšu vadības līmeņa cilvēki - profesori, tie ir tie, kas ir tā primārā auditorija, kas saņem šos materiālus.”* Pētījuma aģentūru tīkls GFK iedalīja cilvēku dzīvesstilus astoņās grupās. Tādējādi, palīdzot izprast, kas tieši katru no noteiktajām grupām piesaista un kā viņus pievilināt. Kā piemērs var tikt minēti tūristi. Tūristu segmentācija pēc dzīvesstila ļauj precīzāk uzrunāt dažādu aktivitāšu patērētājus. Mūsdienās nav iespējams novērtēt tūristus pēc viņu aktivitātēm, par pamatu ņemot vienīgi standarta demogrāfijas mērījumus. Kā tiek apgalvots aģentūru tīkla GFK veiktajā pētījumā, tad lielāks efekts ir, ja definē mērķauditorijas pēc dzīvesstiliem, jo tas ļauj precīzāk paredzēt viņu intereses un aktivitātes. Aiva Rozenberga savā intervijā skaidroja (skat. pielikumā), ka Latvijas Institūtam ir jāizdara praktiski neiespējams uzdevums, tas ir, informēt pasauli par Latviju. *“Mums ir tas it kā neiespējamais uzdevums informēt pasauli un pasaule kā jūs zināt ir diezgan plaša”* Izveidotie materiāli visbiežāk nonāk vietās un pie personām, ar kurām tiek Latvijas vēstniecības ārvalstīs. Tās ir auditorijas, kuras sastop mūsu nevalstisko organizāciju pārstāvji dodoties ārpus Latvijas un Latvijas universitāšu pārstāvji, taču ikviens var bez maksas saņemt veidotos materiālus. Latvijas Institūts mēģina ņemt vērā auditorijas, kas būtu pirmie saņēmēji, Latvijas draugi vai interesenti, kā arī cilvēki, kurus mēģina ieinteresēt par Latviju, mūsu vēstniecības dažādos pasākumos un arī žurnālisti, ar kuriem strādā un sadarbojas Latvijas Institūts, kas ir arī būtiska daļa LI auditorijas un nevalstiskais sektors, kas tās tālāk izplata. Mērķauditoriju segmentēšana ļauj precīzāk saprast un pēc tam arī uzrunāt dažādu jomu patērētājus. Pētījumā tiek analizēts informatīvais materiāls *“Latvia 100 snapshot stories”*, kas atspoguļo, kuru dzīvesstilu pārstāvji tiek uzrunāti šajā informatīvajā materiālā, kā arī ļauj secināt, kas ir tās trūkumi, tādējādi pēc tam mēģinot aptvert pēc iespējas plašāku mērķauditoriju.

Mērķauditorija atbilstoši dzīvesstiliem

Dzīvesstils un tā kategorijas	Dzīvesstila raksturojums
Dzīvesstils - <u>stabilie</u>	<p>Cilvēki, kuriem ir stabils darbs, ienākumi vai pensija un ģimene. Parasti ir vēlme un vajadzība pēc mierīgas atpūtas, kur nav lieku stresu, tādējādi izraujoties no ikdienas rutīnas.</p> <p><u>Pauze</u> – Vēlas redzēt izrauties no garlaicības un redzēt ko jaunu.</p> <p><u>Miers</u> – izvairās no liekiem stresiem. Izvēlas ceļojumus, kurus kāds ir saplānojis un ir droši un pārbaudīti.</p> <p><u>Drošība</u> – Ceļojums bez pārsteigumiem, to ir ieteikuši draugi vai ģimene.</p>
Motto	Vēlme pēc miera un harmonijas.
Profils	Tradicionāli tie ir vidussšķiras seniori, kuri maksimāli vēlas izbaudīt savu pensijas laiku.
Patēriņš	Orientēts uz ģimeni, drošību un veselību.
Zīmoli	<i>Avon, Colgate, Danone.</i>
Iespējas	<p>Apskata senās baznīcas u.c. objektus.</p> <p>Apmeklē muzejus.</p> <p>Paliek lētākās viesnīcās un dodās uz vietējām kafējnīcām / restorāniem .</p> <p>Iet pārgājienos, izbraucienos ar vilcienu.</p>
Dzīvesstils- <u>Ģimenes cilvēki</u>	<p>Pārsvarā ģimenes ar bērniem un stabiliem ienākumiem. Vēlme izrauties no ikdienas rutīnas un dāvāt gan sev, gan bērniem pozitīvas atmiņas.</p> <p><u>Ikdiena</u> – galvenokārt vēlas izrauties no ikdienas un “atslēgties” no visa.</p> <p><u>Vienādība</u> – atsaucas uz ieteikumiem un pieejamiem variantiem, ir novērots, ka atkārtojas vieni un tie paši ceļojumi.</p> <p><u>Drošība</u> – priekšroku dod vienkāršiem un drošiem variantiem, jo ceļo ar bērniem.</p>
Motto	Tiecas pēc drošības un statusa.
Profils	Konformisti no vienkāršām ģimenēm, kas sapņo par vieglāku dzīvi.
Patēriņš	Izvēlas produktus, kuri garantē drošību, un ir ieguvuši novērtējumu sabiedrībā.
Zīmoli	Gillette, Ford.
Iespējas	<p>Piemērotas lielo zīmolu viesnīcas (<i>Radisson</i>).</p> <p>Izvēlas iepirkšanos uz atļaidēm.</p> <p>Izvēlas tipiskus tūristu apskates punktus.</p> <p><i>TripAdvisor</i> ieteiktos restorānus.</p>
Dzīvesstils- <u>Sapnotāji</u>	<p>Milēniāļu paaudze bez saistībām, kuriem svarīgs citu viedoklis. Uztraucas par savu imidžu citu acīs, tāpēc izvēlas iespējas, kas iespaidos arī citus.</p> <p><u>Imidžs</u> – izvēlas vietas, kuras ir modernas un stilīgas, kurās uzturās cilvēki, kuri ir viedokļu līderi un kuras izskatās ekskluzīvas. <u>Prioritātes</u> – jauni cilvēki, kuriem nav nopietnas saistības, kuri prioritizē izklaidi un savu labsajūtu.</p> <p><u>Sabiedrība</u> – augstu vērtē, ko domā viņu draugi un apkārtējie, tādēļ izvēlas zināmas un populāras vietas.</p>
Motto	Sapņo kļūt bagāti.
Profils	Intuitīvi, jauni, materiālistiski cilvēki, kuri tiecās sasniegt bagātību.

Patēriņš	Meklē slavenus zīmolus pa lētām cenām.
Zīmoli	<i>H&M, L'Oreal, McDonald</i>
Iespējas	lielo zīmolu viesnīcas (Radisson) iepirkšanās zīmolu veikalos uz atļaidēm tipiski, taču skaisti tūristu apskates punkti vizuāli skaistas kafejnīcas, restorāni
Dzīvesstils - <u>Piedzīvojumu meklētāji</u>	Jauni cilvēki piedzīvojumu un iesaistītu meklētāji. Cilvēki, kuriem nav svarīgs citu viedoklis. Tiem ir savi mērķi, un viņus ir grūti iebiedēt. <u>Individuālists</u> – cilvēks, kurš nebaidās ceļot viens. Neuztrauc citu viedoklis, tādēļ patīk eksperimentēt. <u>Mērķtiecīgs</u> – ceļo ar kādu noteiktu mērķi – bieži tā ir personīgā izaugsme vai vēlme iepazīt pasauli. <u>Neiepirkās</u> – nedodas ceļojumā, lai iepirktos. Ja tērē naudu, to dara gudri un, lielākoties, tikai lai gūtu jaunus izaugsmes.
Motto	Dzīvo, sekojot sirdij.
Profīls	Jauni, dinamiski cilvēki, kuri tiecās pēc panākumiem un neatkarības.
Patēriņš	Izvēlīgi pircēji, kuri prioritizē pieredzes un inovāciju. Jaunu tendenču veidotāji.
Zīmoli	<i>MTV, Ebay, NIKE</i>
Iespējas	Lēkšana ar gumiju vai Zērglis Siguldā Piedzīvojuma brauciens (<i>roadtrip</i>) pa Latvijas mazpilsētām. <i>AirBnb</i> . Mazas, interesantas kafejnīcas un restorāni.
Dzīvesstils - <u>Brīvi domājošie</u>	Cilvēki, kuri balsta savus uzskatus uz pilnvērtību. Pārsvārā tie ir cilvēki, kuri ir jau daudz ceļojuši, tādēļ ir ar starptautisku pieredzi. <u>Sociāli atbildīgs</u> – uztraucas par vidi, par savas darbības sekām. Izvēlas eko preces. <u>Dzīvesstils</u> – ceļošanu tiek uzskatīta par daļu no sevis – to dara lēnām, ar interesi un vēlmi mācīties. <u>Meklētāji</u> – meklē savas dzīves jēgu, tādēļ ir individuālisti ar spēcīgiem uzskatiem un vērtībām.
Motto	Dzīvē svarīga ir pilnvērtība, būt sociāli atbildīgam un laimīgam.
Profīls	Tolerants, izglītots cilvēks personīgās harmonijas meklējumos.
Patēriņš	Ar uzsvaru uz dzīvesstilu un sajūtām.
Zīmoli	<i>Apple, Visa, Shiseido</i> .
Iespējas	SPA, Jūrmala. Vecpilsētu kafejnīcas. Dažādi muzeji, izstādes. Mazas, <i>boutique</i> viesnīcas.
Dzīvesstils - <u>Ekoloģiskie</u>	Jaunās paaudzes ģimenes, kas uzskata, ka vides aizsardzība ir katra cilvēka pienākums. Jauna ģimene, kas par savu hobijs uzskata brīvprātīgo darbu. <u>Atbildība</u> – ir izglītoti un interesējas par vides aizsardzību, izprotot savas rīcības sekas. <u>Ziedošana</u> – nākot no labām ģimenēm un turīgas valsts, uzskata, ka nevienlīdzība ir negodīga. <u>Novērtēšana</u> – ceļojot visvairāk novērtē dabas skaistumu, kā arī ciena lokālo kultūru un ar interesi mācās par to.
Motto	Tiecas pēc ilgtspējības un intelektuālās izaugsmes.
Profīls	Ģimenes, kas augstu vērtē savu atbildību pret vidi un sabiedrību.

Patēriņš	Ģimenes, kas augstu vērtē savu atbildību pret vidi un sabiedrību.
Zīmoli	<i>National Geographics, Discovery.</i>
Iespējas	Kalnciema tirdziņš. Līgo un Jāņi. Dažādi SPA. Vegānu restorāni un kafejnīcas.
Dzīvesstils - <u>Racionālie realisti</u>	Mērķtiecīgi un smagi strādājoši pāri vai jauns pāris, kas uzskata, ka caur smagu darbu sasniegs iecerēto, kā dēļ ir vērts dzīvot. <u>Izvēlīgi</u> – augsto ienākumu un ekspektāciju dēļ, rūpīgi izskata preces un piedāvājumus, lai atrastu sev piemērotāko. <u>Respektējoši</u> – apzinās, ka viņu rokās ir nākotne, tāpēc izvēlas eko produktus. <u>Mērķtiecīgi</u> – pirmo vietu vienmēr dod darbam, tādēļ meklē ceļojumus, kas palīdz uzlabot karjeru.
Motto	Smagi strādājoši ar cieņu pret dabu.
Profīls	Kritiski domājoši un izglītoti pāri, kuri tiecas pēc vērtīgas nākotnes.
Patēriņš	Pirms iegādāšanās, izpēta produktu. Svarīga ir ērtība, kā arī attiecas vērīgi pret naudu.
Zīmoli	<i>Bmw, Philips.</i>
Iespējas	Smalki restorāni. Tikšanās ar veiksmīgiem latviešiem (konferences). Muzeji, izstādes. Tiklošanās (<i>networking</i>) pasākumi.
Dzīvesstils - <u>Prasīgie</u>	Izglītību ieguvuši pusmūža cilvēki, kuri pieturās pie pārbaudītām vērtībām. Vienmēr meklē balansu starp modernismu un tradicionālām vērtībām. Izglītoti – zinoši par jaunumiem pasaulē, interesējas par veselību, politiku un vidi, kas ietekmē viņu izvēli. <u>Prasīgi</u> – zina savas tiesības, tādēļ nekad nepieļaus, ka nesaņem maksimumu, par ko ir maksājuši. <u>Sabiedrība</u> – priekšroku dod savai sabiedrībai, tādēļ iegādāsies vietējos produktus un atbalsta labdarību.
Motto	Balstās uz pienākumiem un disciplīnu.
Profīls	Izglītoti, apzinīgi iedzīvotāji ar uzsvaru uz tradīcijām un disciplīnu.
Patēriņš	Izvēlīgi, pieprasa augstu kvalitāti, tāpēc augstu vērtē servisu un reputāciju.
Zīmoli	<i>BBC, Nestle</i>
Iespējas	Muzeji, izstādes. Kultūrvēsturisku objektu apskatīšana. Organizētas ekskursijas ārpus Rīgas pārbaudītas vērtības: <i>Radisson, Riviera, Stockmann.</i>

Avots: Autores izveidots pēc LIAA pētījuma "Kā attīstīt tūrismu Latvijā."

Augstāk redzamajā tabulā aprakstīti astoņi cilvēku tipi pēc viņu dzīvesstila, kā arī sniegta vispārīga informācija par dzīves stila galvenajām iezīmēm, kāds ir cilvēku motto, kādas ir viņu raksturīgākās iezīmes un kādas ir atšķirības dzīvesstilu vidū. Atbilstoši dzīvesstilam tika atklāti kāda tipa zīmoli viņiem ir svarīgi, kā arī piedāvātas aktivitāšu un apskates vietu iespējas.

Kritēriju, rādītāju, izpausmes aspektu un dzīves stilu mijšakarības

Kritēriji	Rādītāji	Izpausmes aspekti	Dzīvesstili
Kultūra	Arhitektūra	cūkas skulptūra, centrāltirgus, Likteņdārzs, koka mājas, muiža, Rundāles pils, Alberta iela, Gaismas pils, Kultūras celtnu būvēšana, Rīga	Stabilie, prasīgie, brīvi domājošie
	Māksla un kultūra	Tadenava, rokdarbi, ielu kultūra, mode, basketbols, fani, dziedāšana, dejošana, intravertums literatūrā, tālā gaisma, mīlestība pret grāmatām, Imants Ziedonis, lasīšana starp rindiņām, Opera un balets, teātris, dokumentālās filmas, melanholiskais valsis, simbolisms, laikmetīgā māksla	Brīvi domājošie, racionālie reālisti, stabilie, prasīgie
	Tradīcijas un vēsture	Balts, Dainas, pagāns, Lielvārdes josta, zīmes un simboli, senču gari, āderes, pīne, ziedu vainags, svītrkods (svārkos), Baltu ciltis, Nameja gredzens, latviešu valoda, deminutīvi, smuki, dūraiņi, kokle, no cilts par nāciju, nauda, neatkarības cīņa, Brīvības piemineklis, Latvijas piedzimšana, Francis Trasūns, Zigfrīds Anna Meirovics, Satversme, Otrais Pasaules karš, meža brāļi, padomju mantojums, Baltijas ceļš, pretestības zvaigzne (atmoda), barikādes, sievietes, disidenti, diaspora, bērnība Latvijā, aktīvi bērni (zirdziņš, ritens), talka, viesu uzņemšana, Dziesmu un deju svētki, sliexnis, nākamie 100 gadi, kultūru daudzveidība, maza, bet varena tauta	Ģimenes cilvēki, stabilie, brīvi domājošie
	Restorāni un virtuve	bērzu sula, rasols, sveigs ēdiens, alus, dilles, rupjmaize	Racionālie reālisti, prasīgie
	Izklaides pasākumi	Festivāli	Piedzīvojumu meklētāji, sapņotāji
	Nakts dzīve		Piedzīvojumu meklētāji, sapņotāji, racionālie reālisti
Daba	Jūrmala un pludmales	Baltijas jūra, dzintars	Ekoloģiskie, ģimenes cilvēki, sapņotāji, brīvi domājošie
	Mierīga dabas baudīšana	mežs (koks), Daugava, stārķi, ainava, Gaiziņš, purvs, sēņošana	Ekoloģiskie, stabilie, ģimenes cilvēki
	Aktīva atpūta dabā	brīvdienu plāni dabā, riteņbraukšana	Piedzīvojumu meklētāji, ģimenes cilvēki, racionālie reālisti
	Daba pilsētā	aromāti, dārzniecība	Stabilie, ģimenes cilvēki, prasīgie
	Adrenalīna piedzīvojums		Piedzīvojumu meklētāji, sapņotāji, racionālie reālisti

Veselība	Labsajūtas/SPA tūrisms	skaistuma padomi	Prasīgie, ekoloģiskie, brīvi domājošie
	Rehabilitācija/Kūrortārstniecība	gudrā fermentācija	Stabilie, prasīgie, brīvi domājošie
	Medicīnas eksporta pakalpojumi		Stabilie, prasīgie, racionālie realisti
	Tautas medicīna	Pirts, tautas medicīna	Ekoloģiskie, brīvi domājošie, stabilie
Darījumi	Tikšanās	noderīgi sakari, auglīga augsne jaunām idejām	
	Motivācija		
	Konference		
	Notikums	kosmoss	
	Izstāde	inovācijas tehnoloģijās	
	Izglītība		
	Pārdošana		
Politika			

Avots: Autores izveidots pēc LIAA pētījuma materiāliem un LI veidotā informatīvā materiāla “Latvia 100 snapshot stories”

Izveidojot 3.4 tabulu, darba autore noskaidroja, kāda mērķauditorija tika visvairāk uzrunāta ar simtgadei veltītā informatīvā materiāla “Latvia 100 snapshot stories” palīdzību. Kopā analizē bija iekļauti četri kritēriji, 23 rādītāji, 100 izpausmes aspekti un 8 dzīves stilu veidi.

Dzīves stilam **stabilie** atbilda trīs kritēriji – kultūra, daba un veselība, kā arī astoņi no 23 rādītājiem. Pie kritērija kultūra, tas var tikt attiecināms uz pusi no rādītājiem, tas ir – arhitektūra, kas iekļauj desmit izpausmes aspektus (cūkas skulptūra, centrāltirgus, Likteņdārzs, koka mājas, muiža, Rundāles pils, Alberta iela, Gaismas pils, Kultūras celtnu būvēšana, Rīga), māksla un kultūra, kas iekļauj 19 izpausmes aspektus (Tadenava, rokdarbi, ielu kultūra, mode, basketbols, fani, dziedāšana, dejošana, intravertums literatūrā, tālā gaisma, mīlestība pret grāmatām, Imants Ziedonis, lasīšana starp rindiņām, Opera un balets, teātris, dokumentālās filmas, melanoliskais valsis, simbolisms, laikmetīgā māksla), kā arī tradīcijas un vēsture, ar 43 izpausmes aspektiem (Balts, Dainas, pagāns, Lielvārdes josta, zīmes un simboli, senču gari, āderes, pīne, ziedu vainags, svītrkods (svārkos), Baltu ciltis, Nameja gredzens, Latviešu valoda, deminutīvi, smuki, dūraiņi, kokle, no cilts par nāciju, Latvijas piedzimšana, Francis Trasūns, Zigfrīds Anna Meirovics, Satversme, nauda, neatkarības cīņa, Brīvības piemineklis, Satversme, Otrais Pasaules karš, meža brāļi, Padomju mantojums, Baltijas ceļš, pretestības zvaigzne (atmoda), barikādes, sievietes, disidenti, diaspora, bērnība Latvijā, aktīvi bērni (zirdziņš, ritenis), talka viesu uzņemšana, Dziesmu un deju svētki,

sliekšnis, nākamie 100 gadi, kultūru daudzveidība, maza, bet varena tauta). Kritērijā daba, stabilo dzīves stilam atbilst divi rādītāji – mierīga dabas baudīšana, kas iekļauj septiņi izpausmes aspektus (mežs (koks), Daugava, stārķi ainava Gaiziņš, purvs, sēņošana) un daba pilsētā ar diviem izpausmes aspektiem (aromāti, dārzniecība). Kritērijā veselība stabilā dzīves stilā cilvēkiem atbilst gandrīz visi rādītāji, tas ir, trīs no četriem iespējamajiem – rehabilitācija/kūrort ārstniecībā, kas iekļauj vienu izpausmes aspektu (gudrā fermentācija), medicīnas eksporta pakalpojumi, kurā nav izpausmes aspektu un tautas medicīna ar diviem izpausmes aspektiem (pirts un tautas medicīna). Dzīves stils – stabilie neparādās pie kritērija darījumi. Kopumā dzīves stils stabilie parādās kā 84 izpausmes aspekti.

Dzīves stilam **prasīgie** atbilst trīs no četriem kritērijiem, kā arī septiņi no 23 rādītājiem. Uz šī dzīves stila cilvēkiem attiecas trīs no sešiem rādītājiem – rādītājā arhitektūra, kas iekļauj desmit izpausmes aspektus (cūkas skulptūra, centrāltirgus, Likteņdārzs, koka mājas, muiža, Rundāles pils, Alberta iela, Gaismas pils, Kultūras celtnu būvēšana, Rīga), māksla un kultūra, ar 19 izpausmes aspektiem (Tadenava, rokdarbi, ielu kultūra, mode, basketbols, fani, dziedāšana, dejošana, intravertums literatūrā, tālā gaisma, mīlestība pret grāmatām, Imants Ziedonis, lasīšana starp rindiņām, Opera un balets, teātris, dokumentālās filmas, melanoliskais valsis, simbolisms, laikmetīgā māksla) un restorāni un virtuve ar sešiem izpausmes aspektiem (bērzu sula, rasols, sveigs ēdiens, alus, dilles, rupjmaize), jo, kā zināms, šī stila cilvēkiem ir svarīgi atrast balansu starp modernismu un tradicionālām vērtībām. Kritērijā daba prasīgo dzīves stilam atbilst tikai viens no pieciem rādītājiem, un tas ir daba pilsētā, kas iekļauj divus izpausmes aspektus (aromāti, dārzniecība). Kritērijā veselība, labsajūtas/SPA tūrisms, kā arī viens izpausmes aspekts (skaistuma padomi) rehabilitācija/kūrort ārstniecībā ar vienu izpausmes aspektu (gudrā fermentācija) un medicīnas eksporta pakalpojumi rādītāji atbilstu viņu dzīves stilam, taču simtgades informatīvajā materiālā nebija neviens stāsts jeb izpausmes aspekts, kurš atbilstu medicīnas eksporta pakalpojumu rādītājam. Kopumā dzīves stils prasīgie parādās kā 39 izpausmes aspekti.

Dzīves stils **ekoloģiskie** parādās divos no četriem kritērijiem un četros no 23 rādītājiem. Kritērijs kultūra, netiek uzskatīts kā šim dzīves stilam piemērots, jo tas neparādās pie neviena no rādītājiem un izpausmes aspektiem, kas var tikt skaidrots ar to, ka ekoloģiskā dzīves stila cilvēkiem ceļojot svarīgākais ir dabas skaistums nevis kāds no kultūras rādītājiem. Kritērijā daba, ekoloģiskā dzīves stilā piekritējiem atbilst divi no pieciem rādītājiem un tie ir – mierīga dabas baudīšana, kas ietver septiņus izpausmes aspektus (mežs (koks), Daugava, stārķi, ainava, Gaiziņš, purvs, sēņošana) un Jūrmala un pludmales ar diviem izpausmes aspektiem (Baltijas jūra, dzintars). Kritērijā veselība puse no rādītājiem atbilst šī dzīves stila

cilvēkiem – labsajūtas/SPA tūrisms ar vienu izpausmes aspektu (skaistuma padomi) un tautas medicīna, kas ietver divus izpausmes aspektus (Pirts, tautas medicīna). Ekoloģiskā dzīves stila cilvēki neparādās ne pie viena no darījumu kritērija rādītājiem. Kopumā dzīves stils ekoloģiskie parādās kā 12 izpausmes aspekti.

Racionālie reālisti ir viens no dzīves stiliem, kam atbilst daudzi no rādītājiem. Dzīves stils tiek atspoguļots visos četros kritērijos, un septiņi no 23 rādītājiem. Pie kritērija – kultūra tas ir redzams pie rādītājiem – māksla un kultūra ar 19 izpausmes aspektiem (Tadenava, rokdarbi, ielu kultūra, mode, basketbols, fani, dziedāšana, dejošana, intravertums literatūrā, tālā gaisma, mīlestība pret grāmatām, Imants Ziedonis, lasīšana starp rindiņām, Opera un balets, teātris, dokumentālās filmas, melanoliskais valsis, simbolisms, laikmetīgā māksla), restorāni un virtuve, kas ietver septiņus izpausmes aspektus (bērzu sula, rasols, sveigs ēdiens, alus, dilles, rupjmaize), kā arī nakts dzīve, taču šim konkrētajam rādītājam nav neviena izpausmes aspekta, kurš būtu atrodams simtgades informatīvajā materiālā “*Latvia 100 snapshot stories*”. Kritērijā – daba, šī dzīves stila piekritējiem atbilst divi rādītāji – aktīvā atpūta dabā, ar diviem izpausmes aspektiem (brīvdienu plāni dabā, ritenbraukšana) un adrenalīna piedzīvojums, pēdējais no minētajiem rādītājiem nav atrodams izveidotajā informatīvajā materiālā, jo tajā nav neviena izpausmes aspekta, kas atbilstu šim rādītājam. Pie kritērija – veselība ir tika viens piemērots rādītājs un tas ir – medicīnas eksporta pakalpojumi, taču tas netiek atspoguļots informatīvajā materiālā. Ja aplūko kritēriju darījumi, tad racionālie reālisti ir vienīgais dzīves stils, kam šis kritērijs ir piemērots, taču arī šeit tikai viens no astoņiem rādītājiem atbilst pieminētajam dzīves stilam un tas ir – tikšanās, kas ietver divus izpausmes aspektus (noderīgi sakari, auglīga augsne jaunām idejām). Kopumā dzīves stils racionālie reālisti parādās kā 30 izpausmes aspekti.

Ģimenes cilvēkiem atbilst trīs no četriem kritērijiem – kultūra, daba un veselība. Šim dzīves stilam atbilst pieci no 23 rādītājiem. Kritērijā – kultūra ģimenes cilvēkiem atbilst tikai viens no rādītājiem – tradīcijas un vēsture, ka sevī ietver 43 izpausmes aspektus (Balts, Dainas, pagāns, Lielvārdes josta, zīmes un simboli, senču gari, āderes, pīne, ziedu vainags, svītrkods (svārkos), Baltu ciltis, Nameja gredzens, Latviešu valoda, deminutīvi, smuki, dūraiņi, kokle, no cilts par nāciju, Latvijas piedzimšana, Francis Trasūns, Zigfrīds Anna Meirovics, Satversme, nauda, neatkarības cīņa, Brīvības piemineklis, Satversme, Otrais Pasaules karš, meža brāļi, Padomju mantojums, Baltijas ceļš, pretestības zvaigzne (atmoda), barikādes, sievietes, disidenti, diaspora, bērnība Latvijā, aktīvi bērni (zirdziņš, ritenis), talka viesu uzņemšana, Dziesmu un deju svētki, sliekšanās nākamie 100 gadi, kultūru daudzveidība, maza, bet varena tauta). Kritērija – daba aplūkojamās iespējas ir

vispiemērotākās šī dzīves stila cilvēkiem, jo četri no pieciem rādītājiem atbilst – Jūrmala un pludmales ar 2 izpausmes aspektiem (Baltijas jūra, dzintars), mierīga dabas baudīšana ar septiņiem izpausmes aspektiem (mežs (koks), Daugava, stārķi, ainava, Gaiziņš, purvs, sēņošana), aktīva atpūta dabā, kas ietver divus izpausmes aspektus (brīvdienu plāni dabā, riteņbraukšana) un daba pilsētā ar diviem izpausmes aspektiem (aromāti, dārzniecība) vienīgais radītājs, kurš nav piemērots ir adrenalīna piedzīvojumi, jo svarīga ir drošība. Ģimenes cilvēki nav atrodamī pie veselības un darījumu kritērija, jo tajos aplūkojamie rādītāji un izpausmes aspekti nav viņiem atbilstoši. Kopumā dzīves stils ģimenes cilvēki parādās kā 56 izpausmes aspekti.

Brīvi domājošā dzīves stila cilvēkiem atbilst trīs no četriem kritērijiem un septiņi no 23 rādītājiem un izpausmes aspektiem. Kritērijā – kultūra, šī dzīves stila cilvēkiem atbilst rādītāji – arhitektūra, kas ietver desmit izpausmes aspektus (Cūkas skulptūra, centrāltirgus, Likteņdārzs, koka mājas, muiža, Rundāles pils, Alberta iela, Gaismas pils, Kultūras celtnu būvēšana, Rīga), māksla un kultūra ar 19 izpausmes aspektiem (Tadenava, rokdarbi, ielu kultūra, mode, basketbols, fani, dziedāšana, dejošana, intravertums literatūrā, tālā gaisma, mīlestība pret grāmatām, Imants Ziedonis, lasīšana starp rindiņām, Opera un balets, teātris, dokumentālās filmas, melanoliskais valsis, simbolisms, laikmetīgā māksla) un tradīcijas un vēsture, kas ietver 43 izpausmes aspektus (Balts, Dainas, pagāns, Lielvārdes josta, zīmes un simboli, senču gari, āderes, pīne, ziedu vainags, svītrkods (svārkos), Baltu ciltis, Nameja gredzens, Latviešu valoda, deminutīvi, smuki, dūraiņi, kokle, no cilts par nāciju, Latvijas piedzimšana, Francis Trasūns, Zigfrīds Anna Meirovics, Satversme, nauda, neatkarības cīņa, Brīvības piemineklis, Satversme, Otrais Pasaules karš, meža brāļi, Padomju mantojums, Baltijas ceļš, pretestības zvaigzne (atmoda), barikādes, sievietes, disidenti, diaspora, bērnība Latvijā, aktīvi bērni (zirdziņš, ritenis), talka viesu uzņemšana, Dziesmu un deju svētki, sliksnis nākamie 100 gadi, kultūru daudzveidība, maza, bet varena tauta). Kritērijā – daba viņiem piemērots ir tikai viens no rādītājiem, un tas ir Jūrmala un pludmales ar 2 izpausmes aspektiem (Baltijas jūra, dzintars). Šiem cilvēkiem vairāk atbilst kritērija – veselība rādītāji un izpausmes aspekti, precīzāk trīs no četriem rādītājiem – labsajūtas/SPA tūrisms ar vienu izpausmes aspektu (skaistuma padomi), rehabilitācija/kūrort ārstniecība ar 1 izpausmes aspektu (gudrā fermentācija) un tautas medicīna ar diviem izpausmes aspektiem (gudrā fermentācija). Nevienam no darījumu kritērijiem vai izpausmes aspektiem nav piemēroti brīvi domājošo dzīves stilam. Kopumā dzīves stils brīvi domājošie parādās kā 78 izpausmes aspekti.

Piedzīvojumu meklētāju dzīves stila cilvēkiem piemēroti ir divi kritēriji un četri no 23 rādītājiem un izpausmes aspektiem, kas var tikt atrasti simtgades informatīvajā materiālā. Piedzīvojumu meklētājiem pie kritērija – kultūra atbilst divi rādītāji – izklaides pasākumi, kas ietver vienu izpausmes aspektu (festivāli) un nakts dzīve, taču “*Latvia 100 snapshot stories*” informatīvajā materiālā nav neviena atbilstoša izpausmes aspekta, kas attiektos uz nakts dzīves rādītāju. Pie kritērija daba, arīdzan divi rādītāji un izpausmes aspekti var tikt attiecināti uz šī dzīves stila cilvēkiem – aktīva atpūta dabā ar diviem izpausmes aspektiem (brīvdienu plāni dabā, riteņbraukšana) un adrenalīna piedzīvojums, kas nav atspoguļots “*Latvia 100 snapshot stories*” informatīvajā materiālā. Šī dzīves stila cilvēkiem nav piemērots neviens no rādītājiem vai izpausmes aspektiem kritērijos veselība un darījumi. Kopumā dzīves stils piedzīvojumu meklētāji parādās kā trīs izpausmes aspekti.

Dzīves stila cilvēki, kas tiek dēvēti par **sapņotājiem** atbilst divi no četriem kritērijiem un četri no 23 rādītājiem un izpausmes aspektiem. Pie kritērija kultūra, sapņotājiem atbilst tika divi rādītāji un izpausmes aspekti, tie paši kas piedzīvojumu meklētājiem – izklaides pasākumi ar vienu izpausmes aspektu (festivāli) un nakts dzīve, kas nav atspoguļots informatīvajā materiālā. Šī dzīves stila cilvēkiem ir svarīgas modernas un stilīgas vietas. Kritērija daba šī dzīves stila cilvēkiem atbilstoši ir divi rādītāji – Jūrmalā un pludmales, kas ietver divus izpausmes aspektus (Baltijas jūra, dzintars), kā arī adrenalīna piedzīvojums, kā izpausmes aspekti nav iekļauti “*Latvia 100 snapshot stories*” informatīvajā materiālā. Šī dzīves stila cilvēkiem nav atbilstoši neviens no kritēriju – veselība un darījumi rādītājiem un izpausmes aspektiem. Kopumā dzīves stils sapņotāji parādās kā trīs izpausmes aspekti.

Darba autore secina, ka aplūkojot izpausmes aspektus, kas ir iekļauti simtgadei veltītājā informatīvajā materiālā “*Latvia 100 snapshot stories*” mērķauditorijas, kuras tiek uzrunātas ar šī informatīvā materiāla palīdzību un, kas tika iedalītas pēc dzīves stiliem, ir – stabilie, kas ietver 84 izpausmes aspektus no informatīvā materiāla “*Latvia 100 snapshot stories*”, brīvi domājošie, kas ietver 78 izpausmes aspektus, ģimenes cilvēki ar 56 izpausmes aspektiem un prasīgie, kas ietver 39 izpausmes aspektus. Tātad, informatīvajā materiālā no astoņiem dzīvesstiliem nozīmīgi tiek uzrunāti četri no astoņiem dzīvesstiliem – stabilie, brīvi domājošie, ģimenes cilvēki un prasīgie, taču racionālie reālisti, ekoloģiskie, piedzīvojumu meklētāji un sapņotāji tiek uzrunāti vismazāk – attiecīgi 30, 12, trīs un trīs izpausmes aspekti atrodami informatīvajā materiālā “*Latvia 100 snapshot stories*”.

3.3. Lietuvas, Somijas un Igaunijas zīmoldes nozīmīgākie virzieni

Maģistra darba autore analizēja kaimiņvalstu – Lietuvas un Igaunijas zīmoldes, kā arī vienu no labās prakses piemēriem – Somijas zīmoldes. Kā tika minēts pirms tam, valstu zīmoldes tiek atspoguļota ar “Valsts zīmoldes indeksu” (*Nation Brands Index*). 2018. gadā Latvijas kaimiņvalstis – Igaunija un Lietuva šajā indeksā ieņēma 83. un 67. vietu. Kā viens no labās prakses piemēriem tiek minēts Somija, kas NBI atradās 36. vietā.¹⁸⁹

Lietuvā ar valsts zīmoldes nodarbojas Lietuvas Attīstības aģentūra (*Lithuanian Development Agency*), kas atrodas Lietuvas Ekonomikas ministrijas pārraudzībā. Šajā aģentūrā sešos departamentos strādā vairāk kā 50 darbinieku. Lietuvas attīstības mājaslapā *investlithuania.com* var atrast informāciju par:

- kāpec izvēlēties Lietuvu;
- nozīmīgākajām jomām;
- veiksmes stāstiem;
- investīciju ceļvedi;
- ieguldījuma iespējamās lokācijas;
- informatīvos materiālus, video.¹⁹⁰

Lietuvas Attīstības aģentūras prioritātes ir:

- sniegt bezmaksas konsultācijas un iepazīstināt ar vietējiem ekspertiem pasaules mēroga uzņēmumos, kas ir ieinteresēti veikt uzņēmējdarbību Lietuvā;
- būt ārvalstu uzņēmumu medijiem un vadīt starptautiskus uzņēmumus, izmantojot katru darbības uzsākšanas procesa posmu Lietuvā;
- sniegt informāciju par Lietuvas augsti kvalificēto, bet izmaksu ziņā konkurējošo darbaspēku, nodokļu atvieglojumiem un finansēšanas iespējām.¹⁹¹

Lietuvas Attīstības aģentūra ir galvenā valsts institūcija, kas tika dibināta 1997. gadā un ir atbildīga par ārvalstu investīciju piesaisti Lietuvai, Lietuvas preču un pakalpojumu eksporta palielināšanu un valsts pievilcīgā ekonomiskā tēla attīstīšanu ārvalstīs. Uz Lietuvas simtgadi *Goodspeedbrandig* kompānija izveidoja mājaslapu, kurā var atrast dažādu noderīgu

¹⁸⁹ Brand Finance. The annual report on the most valuable nation brands. Nation Brands 2018, pieejams https://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_reports_2018.pdf [skatīts 12.05.2019].

¹⁹⁰ Lietuvas Attīstības aģentūra. Invest Lithuania, pieejams <https://investlithuania.com/> [skatīts 18.05.2019].

¹⁹¹ turpat.

informāciju par Lietuvas vēsturi, sabiedrību, dabu, tūrismu, kultūru izglītību, biznesu u.c. jomām.¹⁹²

Somijā galvenā institūcija, kas ir atbildīga par valsts zīmolu ir Ārlietu ministrijas pārraudzībā esošā Somijas komanda “*Team Finland*”, kuras sastāvā ir dalībnieki no Somijas. Praksē darbu koordinē Somijas veicināšanas padome (*Finland promotion board*), kas ietver *Finland Toolbox* un *This is Finland* mājaslapas. *This is Finland* sākotnēji tika dibināta 1995. gadā kā Virtuālā Somija. Līdztekus “*Team Finland*” tīklam Somijas kultūras un akadēmiskie institūti, kas darbojas ārvalstīs, veic nozīmīgu darbu, lai veicinātu starptautisko sadarbību kultūras un zināšanu jomā. Kā galvenās vērtības tiek uzsvērtas – uzticamība, problēmu risināšana, vienlīdzība, ietveršana, raupjums. Mājaslapā iek atspoguļotas galvenās lietas, ar ko Somija ir īpaša:

- viena no labākajām izglītības sistēmām pasaulē;
- zaļākā valsts Eiropā;
- ilgtspējīga attīstība;
- funkcionalitāte;
- labklājība;
- vērsta uz problēmrisināšanu.¹⁹³

Somijas pasaules līmeņa izglītības sistēma ir valsts panākumu pamats, palīdzot tai rast risinājumus vietējām un globālām problēmām. Somijā ir svaigs gaiss, tīrs ūdens, tīra enerģija un daudz zaļu mežu, kas iedvesmo valsti to saglabāt, turpinot rast ilgtspējīgus risinājumus. Laba pārvaldība, sociāla inovācija un funkcionāli risinājumi uzņēmējdarbībā, rūpniecībā un cilvēku ikdienas dzīvē sekmē Somijas raitu darbību.¹⁹⁴

Igaunijā par valsts zīmolu izveidi atbildīgā institūcija ir Igaunijas Investīciju aģentūra, kas ir daļa no Uzņēmuma Igaunija (*Enterprise Estonia*). *Enterprise Estonia* ir valdības veidota aģentūra, kas veicina ārvalstu investīcijas Igaunijā un palīdz ārvalstu kompānijām atrast biznesa iespējas Igaunijā. Āģentūrā strādā vairāk kā 40 darbinieku. Galvenā aģentūras misija ir palīdzēt ārzemju investoriem attīstīt savu biznesu un to konkurētspēju, kā arī veicināt ilgtspējīgai atīstībai nepieciešamus apstākļus.¹⁹⁵ 2002. gadā logo “*Welcome to Estonia*”, tika lietots tūrisma nozarē. Pēdējos gados, attīstot eksportu, radās nepieciešamība pēc jauna logo, kas asociētos ne tikai ar tūrismu. Igaunijas zīmola platforma

¹⁹²Government of the Republic of Lithuania. Restored Lithuania 100, pieejams <http://www.lietuva.lt/100/en/discover-lithuania/facts-about-us> [skatīts 18.05.2019].

¹⁹³Finland Promotion Board. This is Finland, pieejams <https://finland.fi/about-us/> [skatīts 18.05.2019].

¹⁹⁴Finland Promotion Board. Finland Toolbox, pieejams <https://toolbox.finland.fi/themes/functionality-and-wellbeing/> [skatīts 18.05.2019].

¹⁹⁵Estonian Investment Agency, pieejams <https://investinestonia.com/investment-agency/#> [skatīts 18.05.2019].

tika izveidota 2016.gadā un Igaunijas dizaina komandai (*Estonian Design Team*) tika uzticēts izveidot jaunu logo, kas atklātu, Igaunijas un tās iedzīvotāju unikalitāti. Galvenās īpašības, kuras tika uzsvērtas:

- Igaunija kā vieta neatkarīgiem prātiem;
- valsts, kas paplašinās ārpus robežām;
- spožas idejas satiekas.¹⁹⁶

Galvenās mājaslapas *Estonia.ee* un *brand.estonia.ee*, kas ir zīmola platformas, fokusējas uz:

- digitālo sabiedrību – Igaunija ir pirmā valsts, kas funkcionē kā digitāls pakalpojums. Pilsoņi un e-iedzīvotāji var panākt ātru un efektīvu darbu. Igaunijā ir dibināti vairāki pasaulē slaveni tehnoloģiju uzņēmumi, un šajā valstī ir vairāk plaukstošu jaunu uzņēmumu uz vienu iedzīvotāju nekā jebkur citur Eiropā.
- tīru vidi un neskartu dabu – Igaunijā ir daudz neskartas dabas un zems iedzīvotāju blīvums. Mūsdienu pasaulē tas novērojams ļoti reti.
- neatkarīgiem prātiem – Igaunijas lielākais aktīvs ir tauta. Daudzi no viņiem ir paveikuši būtiskas lietas. Daži ir slaveni pasaulē un citi pazīstami tikai dažiem. Svarīgi ir tas, ka visi ir izmantojuši savu prātu neatkarīgi un atveduši savu redzējumu uz dzīvi. Sabiedrība nav hierarhiska. Ikviens var izmantot savu potenciālu.¹⁹⁷

Svarīgākais aspekts ir koncepcijas dalīšanās ar informāciju un tās izmantojamība. Dizaina komanda 2018. gadā izveidoja kampaņu *Estonishing*, uzsverot, ka šī pozicionēšanas un zīmola koncepcijas būtība ir vienkārša, ļaut Igaunijai uzsvērt savu unikālo raksturu un sasniegumus, kļūstot par ātrāko, gudrāko, zaļāko, ērtāko un pat visdīvaināko (*fastest, smartest, greenest, cosiest, weirdest*). “*Est*” jau pieder pie starptautiskās valsts nosaukuma Igaunija (*Estonia*) un tikpat labi vācu nosaukumā *Estland* un franču valodā *Estonie*. “*Est*” tiek lietots arī kā Igaunijas abreviatūru numuru plāksnēm, pasēm un kā tēmturis #est. Galvenie mērķi bija padarīt Igauniju par pievilcīgāku, labāku vietu, kur dzīvot, strādāt un kuru apmeklēt, kā arī veicināt uzņēmējdarbību un uzņēmumu piesaistīšana ar ārvalstu tiešajām investīcijām Igaunijai.¹⁹⁸

¹⁹⁶ Enterprise Estonia. Core messages, pieejams <https://brand.estonia.ee/story/core-messages/https://estonia.ee/> [skatīts 18.05.2019].

¹⁹⁷ Enterprise Estonia. Estonia is a place for independent minds, pieejams <https://estonia.ee/> [skatīts 18.05.2019].

¹⁹⁸ Digital Tourism Think Tank. Just ESTonishing – Estonia Nation Branding, pieejams <https://www.thinkdigital.travel/opinion/just-estonishing-estonia-nation-branding/> [skatīts 18.05.2019].

Apkopojot iegūto informāciju, tika noskaidrots, ka katras valsts atbildīgās institūcijas par valsts zīmogrādi, galvenokārt fokusējas uz katras valsts unikalitāti. Lietuvai – biznesa iespējas un daba. Somijai – viena no labākajām izglītības sistēmām un Igaunijai – neskartā daba un digitālā sabiedrība.

SECINĀJUMI

Latvijas zīmoldrades izpētes rezultātā atbilstoši izvirzītajiem uzdevumiem formulēti šādi secinājumi:

1. Zīmola fenomena pamatmērķis ir rosināt cilvēkos uzticību, pārliecību, statusa un ekskluzivitātes sajūtu, tādējādi mudinot izvēlēties konkrētu produktu. Zīmolam ir jābūt atpazīstamam, kā arī jāveidojas labvēlīgai attieksmei pret konkrēto zīmolu, tādējādi produktam ir lielākas iespējas nostiprināties tirgū. Būtiski, lai zīmolu īpašnieki izprastu mērķauditoriju un fokusētos uz tās vēlmēm. Zīmola veidošanā būtiski ir atklāt preces vai pakalpojuma unikalitāti, radīt pozitīvas asociācijas patērētājam, nepieviļot viņa ekspektācijas.
2. Valsts zīmoldrade ir relatīvi jauns fenomens, tas tiek aplūkots četru dažādu konceptu ietvaros. Kā pirmo darba autore min izcelsmes valsti (*COO - country of origin*) no kuras nāk izstrādājums vai produkts. Zīmola tēls ietekmē valsts tēlu, kā arī uzskati par valsti ietekmē tās produktu novērtējumu. Galamērķa zīmols, kas ir attiecināms tikai uz tūrisma darbību, un kam ir divas galvenās funkcijas – identifikācija un diferenciacija, kā arī vietas zīmols, kas ietver tūrisma, ieguldījumus, tirdzniecību, izglītību un dzīves kvalitāti. Valsts zīmola un publiskās diplomātijas mērķis ir veicināt valsts zīmoldradi. Valsts zīmoldrade ir iekļaujama mārketinga disciplīnā, taču publiskā diplomātija vairāk saistāma ar starptautiskajām attiecībām. Valsts zīmoldrade palīdz cīnīties pret negatīvu attieksmi un stereotipiem, ja tie ir izveidojušies. Kā pēdējo konceptu valsts zīmoldradē darba autore analizēja nacionālo identitāti, kas ir pašuztvere, un to vislabāk var definēt valsts iedzīvotāji.
3. Valsts zīmoldrade iekļauj tēlu un reputāciju, ko nācija nes pasaulē, kā arī nācijas tēlu definē cilvēki, kuri atrodas ārpus valsts. Cilvēku uztveri ietekmē mediju atspoguļojums, personīgā pieredze un stereotipi. Valsts zīmoldrade ir process, ar kura palīdzību var radīt valsts tēlu, novērtēt, pārvaldīt un uzraudzīt to.
4. Galvenās institūcijas, kas atbild par Latvijas tēla veidošanu un tā ietekmi, ir Latvijas Institūts, kas šobrīd tiek reorganizēts, un Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra. Institūts kontrolē, lai valsts zīmoldrade tiktu pasniegta pareizi un tā atbilstu kopīgajai vīzijai, kā arī strādā pie koordinācijas mehānisma, kas varētu efektīvāk virzīt Latvijas zīmoldradi pasaulē. LI organizē Latvijas zīmoldrades popularizēšanas pasākumus Latvijā un ārvalstīs un veido dažādus informatīvos materiālus. Otra institūcija Latvijas zīmoldrades izveidē ir Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra, kas par saviem

galvenajiem uzdevumiem uzsver uzņēmējdarbības attīstības sekmēšanu, ārvalstu investīciju apjoma pieaugumu veicināšana un Latvijas konkurētspējas palielināšanu, kā arī Latvijas starptautiskās atpazīstamības veicināšana, daudzveidīgo produktu un pakalpojumu attīstība un tūrisma konkurētspējas veicināšana.

5. Informatīvajā materiālā “*Latvia 100 snapshot stories*” esošie virsraksti tika iedalīti pēc četriem zīmoldi veicinošajiem kritērijiem – kultūra, daba, veselība un darījumi, 23 rādītājiem, 100 izpausmes aspektiem un 8 dzīves stilu veidiem. Lai zinātu, kā veidot valsts zīmoldi, ir jāsaprot mērķauditorija, kuru vēlas uzrunāt, jāzina, kas viņus interesē un piesaista. Definējot mērķauditorijas pēc dzīvesstiliem, var precīzāk paredzēt viņu intereses un aktivitātes.
6. Kopumā var secināt, ka simtgadei veltītajā informatīvajā materiālā “*Latvia 100 snapshot stories*” no 8 dzīvesstiliem nozīmīgi tiek uzrunāti četri no astoņiem dzīvesstiliem – stabili, brīvi domājošie, ģimenes cilvēki un prasīgie, taču racionālie reālisti, ekoloģiskie, piedzīvojumu meklētāji un sapņotāji tiek uzrunāti vismazāk – attiecīgi 30, 12, trīs un trīs izpausmes aspekti atrodami informatīvajā materiālā “*Latvia 100 snapshot stories*”.
7. No kaimiņvalstu un labās prakses zīmoldes analīzes tika secināts, ka katras valsts atbildīgās institūcijas par valsts zīmoldi, galvenokārt fokusējas uz katras valsts unikalitāti. Lietuvai – biznesa iespējas un daba. Somijai – viena no labākajām izglītības sistēmām un Igaunijai – neskartā daba un digitālā sabiedrība.

Pētījums sniedz iespēju zīmoldes veidotājiem kritiski izvērtēt un analizēt piedāvātās iespējas Latvijas zīmoldes izveidē, it īpaši, strādājot pie informatīviem materiāliem.

PRIEKŠLIKUMI

1. Institūcijām (LIAA un LI), kuras ir atbildīgas par Latvijas zīmolradi, sākotnēji ir jāveic pētnieciskais darbs, nosakot stiprās un vājās puses mērķauditorijām. Tas palīdzētu izstrādāt spēcīgu un ilgtermiņā īstenojamu stratēģiju Latvijas zīmola izveidē.
2. Atbildīgajām institūcijām (LIAA un LI), jāveido aptaujas un jāievāc informācija, lai uzzinātu ārzemnieku viedokli un vēlmes, kas palīdzētu informācijas atlasē procesā zīmolrades izveidē.
3. Ārlietu ministrijai jāatvēr vairāk līdzekļu izpētei un informatīvo materiālu izstrādei institūcijām, kuras piedalās Latvijas zīmolrades izveidē.
4. Zīmolrades veidotājiem (LIAA un LI), jāliek uzsvārs uz izaicinājumiem, kā, piemēram, tūrisma piedāvājuma kvalitātes celšana, izglītības un prasmju uzlabošana, darījumu un veselības tūrisma attīstība cīņai ar sezonalitāti, kā arī Latvijas konkurētspējas nostiprināšanu reģionos.
5. Atbildīgajām institūcijām (LIAA un LI), ir jāatrod kopīgs mērķis un vienota stratēģija. Nepieciešams viens zīmols, kurš tiek prezentēts un ar ko tiek asociēta Latvija.
6. LIAA un LI, veidojot zīmolrades stratēģiju, nepieciešams fokusēties uz Latvijas stiprajām pusēm, un tās ir – Latvijas izdevīgā atrašanās vieta un attīstīta gaisa transporta infrastruktūra; pakalpojumu labā kvalitāte attiecībā pret cenu; iedzīvotāju labās svešvalodu zināšanas. Latviju var uzskatīt par drošu reģionu, kā arī valsti ar dabīgu vidi, kā arī tas, ka mūsdienās tiek saglabātas kultūras tradicionālās prasmes.
7. Atbildīgajām institūcijām (LIAA un LI), ir jāklīdē izveidojušies stereotipi un jāstiprina vājās vietas. Piemēram, jāveicina atpazīstamība pasaulē, vairāk jāizmanto digitālās iespējas, jāveicina sadarbība tūrisma nozarē. Svarīgi ir veicināt tūrisma infrastruktūru ārpus Rīgas.
8. Latvijas institūtam, veidojot jaunus informatīvos materiālus, saturs jāveido tā, lai tiktu aptverta pēc iespējas plašāka mērķauditorija – visu cilvēku dzīvesstila tipi: stabilie, ģimenes cilvēki, sapņotāji, piedzīvojuma meklētāji, brīvi domājošie, ekoloģiskie, racionālie reālisti un prasīgie.
9. Latvijas zīmola veidotājiem (LIAA un LI), uzrunājot dažādas mērķauditorijas, būtu jāmēģina izmantot pēc iespējas plašākas mediju piedāvātās iespējas. Mūsdienās cilvēki lielāko daļu informācijas iegūst internetā, līdz ar to ir jāakcentē tās nozīmīgums sociālajos tīklos. Jāizveido sociālie konti dažādās platformās, kā, piemēram, *facebook*, *instagram*, *twitter*.

10. Institūcijām (LIAA un LI), jāvienojas par vienu sociālo kontu vienas platformas ietvaros, lai ārzemju viesiem sniegtā informācija būtu vienas kopējas stratēģijas piedāvāta.
11. Institūcijām (LIAA un LI), jāseko līdzi kaimiņvalstu zīmoldes veidošanas procesiem, jāanalizē tūrisma dati, jāizmanto iegūtie secinājumi konkurētspējas veicināšanai.
12. Institūcijām (LIAA un LI), jāveido vienots Latvijas zīmols, kas jāizmanto dažādos pasākumos un aktivitātēs. Tas jāizmanto plaši, vienlaikus jānodrošina zīmola popularitāte un jāveicina ieinteresēto pušu aktīva iesaiste.

IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI

1. Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
2. Aaker, D. A., Joachimsthaler, E. (2002). *Brand Leadership*. Sydney: Free Press Business.
3. Andrei, A. (2016). Impact of nation branding campaigns on country image: Germany vs. Brazil. *Cactus Tourism Journal*, 14 (2), 25-32.
4. Anholt, S. (2002). Foreword. *Journal of Brand Management*, 9(4-5),229-239.
5. Anholt, S. (2005). *Brand new justice. How Branding Places and Products Can Help the Developing World, Revised Edition*. Elsevier. Oxford.
6. Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan, Basingstoke.
7. Anholt, S. (2008). From nation branding to competitive identity – The role of brand management as a component of national policy. In: K. Dinnie (Ed.), *Nation branding: concepts, issues, practice*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann. 22-23.
8. Aronczyk, M. (2007). *Mediated States: Discourses and Practices of Nation Branding Consultants*. Paper presented at the meeting of American Sociological Association, New York, NY.
9. Aronczyk, M. (2013). *Branding the Nation: The Global Business of National Identity*. Oxford and New York: Oxford University Press
10. Arvidsson, A. (2005). Brands: A critical perspective. *Journal of Consumer Culture*, 5, 235-258.
11. Arvidsson, A, Caliandro, A. (2016). Brand public. *Journal of Consumer Research*, 42(5), 727-748.
12. Berg, B., L. (2009). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. Pearson.
13. Bookman, S. (2018). *Brands and the city. Entanlements and implications for urban life*. New York: Routledge.
14. Bolin, G., Ståhlberg, P. (2015). Mediating the nation-state: Agency and the media in nation-branding campaigns. *International Journal of Communication*, 9, 3065-3083.
15. Bolin, G. (2018). The soft power of commercialised nationalist symbols: Using media analysis to understand nation branding campaigns. *European Journal of Cultural Studies*, 21(5), 527-542.
16. Soyoung, B., Busser, J., Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30,219-231.

17. Cai, A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29, 720-742.
18. Caldwell, N., Joao, R., Freire, J. (2004). The Differences Between Branding a Country, a Region and a City: Applying the Brand Box Model. *Brand Management*, 12 (September), 50-61.
19. Carstensen, M., Schmidt, V. (2015). Power through, over and in ideas: Conceptualizing ideational power in discursive institutionalism. *Journal of European Public Policy*, 23, 318-337.
20. Castells, M. (1997). *The information age*. Oxford: Blackwell Publishers.
21. Castells, M. (2000). *End of millenium*. Oxford: Blackwell Publishers.
22. Christensen, L., Morsing, M., & Thyssen, O. (2013). CSR as aspirational talk. In: *Organization*, 20, 372-393.
23. Creswell, J., W. (2013). *Qualitative Inquiry & Research Design. Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publications Ltd
24. Dentchev, N. A., Haezendonck, E., van Balen, M. (2017). The role of governments in the business and society debate. *Business & Society*, 56, 527-544.
25. Dinnie, K. (2007). *Nation branding: concepts, issues, practice*. Butterworth Heinemann
26. Dinnie, K. (2008). *Nation branding. Concepts, Issues, Practice*. Elsevier ltd, Oxford, UK.
27. Dinnie, K., (2015). *Nation Branding*. Routledge.
28. Dinnie, K. (2016). *Nation branding: Concepts, issues, practice* (2nd ed.). England: Routledge.
29. Doyle, P. (1992). *Branding, in The Marketing Book, Second Edition* (M.J. Baker, ed.). UK: Butterworth-Heinemann.
30. Elving, W., Golob, U., Podnar, K., Ellerup-Nielsen, A., & Thomson, C. (2015). The bad, the ugly and the good: New challenges for CSR communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 20, 118-127.
31. Eshuis, J., & Klijn, E. H. (2012). *Branding in governance and public management*. London, England: Routledge.
32. Fan, Y. (2005). Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5–14.
33. Fan, Y. (2010). Branding the nation towards a better understanding. Macmillan Publishers Ltd. 1751-8040. *Place branding and Public Diplomacy*. 6(2), 97–103.

34. Featherstone, M. (1996). Localism, globalism, and cultural identity. In: *Wilson, Rob, Global/local : cultural production and the transnational imaginary*. Durham: Duke University Press. 46-77.
35. Florek, M., Conejo, F. (2007). Export flagships in branding small developing countries: the cases of Costa Rica and Moldova. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(1), 53-72.
36. Fraire, J. (2005). Geo-Branding: Are We Talking Nonsense? A theoretical Reflection on Brands applied to Places. *Place Branding and Public Diplomacy*. 1(4). 34.-37.
37. Juan A. G., Gómez, M., Molina, A. (2012). A Destination-Branding Model: An empirical Analysis Based on Stakeholders. *Tourism Management*, 33, 646-661.
38. Gartner, W.C., Ruzzier, M.K. (2011). Tourism Destination Brand Equity Dimensions: Renewal Versus Repeat Market. *Journal of Travel Research*, 50, 471-481.
39. Gilmore, F. (2002). A Country- Can it Be Repositioned? Spain- the Success Story of Country Branding,.*Brand Management*, 9, 281-293.
40. Groen, A. J., Lee, L. K. (2013). Nation Brand Management: Towards a Convergent Theory for Nation Branding. In: *Archives of Design Research*, 26(2), 55-69.
41. Gudjonsson, H. (2005). Nation branding. In: *Place Branding*, 1 (3), 283-298.
42. Han,C. M. (1989). Country image: Halo or summary construct? *Journal of Marketing Research* , 26, 222 – 229
43. Ingenhoff, D., White, C., Buhmann, A., Kiouisis, S. (2019). *Bridging Disciplinary Perspectives of Country Image Reputation, Brand and Identity*. New York: Taylor & Francis.
44. Jaffe, E. D., Nebenzahl, I. D. (2001). *National image and Competitive Advantage The theory and practice of country-of-origin effect*. Copenhagen Business School Press.
45. Kaneva, N. (2011). Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research. *International Journal of Communication*, 5, 117–141.
46. Kaneva., N. (2018). Simulation nations: Nation brands and Baudrillard’s theory of media. *European Journal of Cultural Studies*, 21(5), 631–648.
47. Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice- Hall.
48. Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*. 15, 139–155.
49. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.

50. Kerr, P., Wiseman, G. (2013). *Diplomacy in a Globalizing World*. Oxford: Oxford University Press.
51. Kline, M., Berginc, D. (2003). Tržna znamka države. *Teorija in Praksa*, 40(6), 1040–1057.
52. Kresl, P. K., Ietri, D. (2016). *Smaller Cities in a World of Competitiveness*. London: Routledge.
53. Konecnik, M., Gartner, W.C. (2007). Customer-Based Brand Equity for a Destination. *Annals of Tourism Research*, 34, 400-421.
54. Kotler, P., Haider, D.H., Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: the Free Press.
55. Kotler, P., Gertner, D. (2002). Country as brand, products, and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9, 249-61.
56. Larouche, M., Papdopoulos, N., Heslop, L.A., Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. In: *International Marketing Review*, 22(1), 96 – 115.
57. Laurie, M., Moscardo, G., Benckendorff, P. (2007). Using Brand Personality to Differentiate Regional Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 46, 5-14.
58. Lee, K. M. (2009). Nation branding and sustainable competitiveness of nations”, PhD thesis, University of Twente, pieejams: http://doc.utwente.nl/60754/1/thesis_K_M_Lee.pdf.
59. Leiper, N. (1990). *Tourism system: An interdisciplinary perspective*. Palmerson North, New Zealand: Massey University.
60. Lichtman, M. (2014). *Qualitative Research for the Social Sciences*. London: SAGE Publications, Inc..
61. Lucarelli, A., Brorström, S. (2013). Problematizing place branding research: A meta-theoretical analysis of the literature. In: *The Marketing Review*, 13, 65-81.
62. Lury, C. (2004). *Brands: The Logos of the Global Economy*. London: Routledge.
63. Lynch, J., de Chernatony, L. (2004). The power of emotion: Brand communication in business-to-business markets. *Journal of Brand Management*, 11(5), 403–19.
64. Macrae, C., Parkinson, S., Sheerman, J. (1995). Managing marketing’s DNA: The role of branding. *Irish Marketing Review*, 18, 13–20.
65. Maheshwari, V. (2011). Place branding’s role in sustainable development. *Journal of Place Management and Development*, 4(2), 198-213.

66. Melissen, J. (2005). The new public diplomacy: Between theory and practice. J. Melissen (Ed.), *The new public diplomacy: Soft power in international relations Basingstoke*. UK: Palgrave Macmillan. pp. 1-27.
67. Mihailovich, P. (2006). Kinship branding: a concept of holism and evolution for the nation brand. *Place Branding*, 2(3) 229-247.
68. Merkelsen, H., Rasmussen, R. K. (2015). The construction of brand Denmark: A case study of the reversed causality in nation brand valuation. *Valuation Studies*, 3, 181-198.
69. Moilanen, T., Rainisto, S. (2009). *How to brand nations, cities and destinations*. London, England: Palgrave Macmillan.
70. Mordhorst, M. (2016). Public diplomacy vs nation branding: The case of Denmark after the cartoon crisis. In: L. Clerc, N. Glover, P. Jordan (Eds.), *Histories of public diplomacy and nation branding in the Nordic and Baltic countries*. Leiden, The Netherlands: Brill. 237-256.
71. Morgan, N., Pritchard, A., Piggott, R. (2002). New Zealand, 100% Pure. The Creation of a Powerful Niche Destination Brand. *Brand Management*, 9 , 335-354.
72. Nye, J. S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.
73. Nye, J. S. (2008) Public diplomacy and soft power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 616, 94–109.
74. Olins, W. (1999). *Corporate identity: Making business strategy visible through design*. Harvard Business School Press, Boston.
75. Olins, W. (2002). Branding the nation — The historical context. *Journal of Brand Management*, 9 (4-5), 241–248.
76. Pamment, J (2013) ‘Branding the nation: The global business of national identity’ by Melissa Aronczyk. New York: Oxford University Press. *International Journal of Communication*, 8, 1803–1806.
77. Papadopoulos, N., Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management*, 9 (4) 294 – 314 .
78. Prebensen, N.K. (2007). Exploring Tourists’ Images of a Distant Destination. *Tourism Management*, 28, 747-756.
79. Hailin, Q., Hyunjung L., Im, H. (2011). A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image. *Tourism Management*, 32, 465-476.

80. Qu, H. (2011) A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image, *Tourism Management*, 32(3), 465-476
81. Quelch, J., Jocz, K. (2004). Positioning the nation-state. *Place Branding*, 1(1), 74-79.
82. Rashid, B. (2013). Conceptualization of nation brand image. *International Journal of Management Studies (IJMS)*, 20 (1), 165–183.
83. Rendon, J. (2003). When nations need a little marketing. *New York Times*, November 23.
84. Richards, G., Duif, L. (2019). *Small cities with big dreams. Creative placemaking and branding strategies*. New York: Taylor & Francis.
85. Rodgers, R., Jensen J., L. (2001). *Cumulating the Intellectual Gold of Case Study Research*. American Society for Public Administration.
86. Schaar, R. (2013). Destination Branding: A Snapshot UW-L. *Journal of Undergraduate Research XVI.*, 65-77.
87. Schooler, R. D. (1965). Product bias in the Central American common market. *Journal of Marketing Research*, 2, 394 – 397.
88. Seale, C. (2017). *Researching Society and Culture*. SAGE Publications Ltd.
89. Smith, A. (1991). *National identity*. University of Nevada press.
90. Szondi, G. (2007). The Role and Challenges of Country Branding in Transition Countries: the Central and Eastern Europe experience. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(1), 8-20.
91. Szondi, G. (2008). Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences, skatīts : 2.03.2019
http://www.clingendael.nl/publications/2008/20081022_pap_in_dip_nation_brand
92. Temporal, P. (2002). *Advanced Brand Management: From Vision to Valuation*. Singapore: John Wiley & Sons.
93. Therkelsen A., Halkier H. (2004). *Umbrella place branding. a study of friendly exoticism and exotic friendliness in coordinated national tourism and investment promotion*. Aalborg University: SPIRIT Discussion Paper, 26.
94. van Ham, P. (2001). The rise of the brand state: The postmodern politics of image and reputation. In: *Foreign Affairs*, 80(5), 2-6
95. Varga, S. (2013). The politics of nation branding: Collective identity and public sphere in the neoliberal state. *Philosophy & Social Criticism*, 39, 825-845.
96. Verlegh, P. W. J., Steenkamp, J. -B. E. M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521 – 546.

97. Whetten, D. A., Mackey, A. (2002). A social actor conception of organisational identity and its implications for the study of organisational reputation. *Business & Society*, 41(4), 393-414.
98. White, C.L. (2012). Brands and national image: An exploration of inverse country-of-origin effect. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8, 110-118.
99. Yin. R. K. (2003). *Case Study Research. Design and Methods*. SAGE.
100. Brand Finance. The annual report on the most valuable nation brands. Nation Brands 2018, pieejams https://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_reports_2018.pdf [skatīts 12.03.2019].
101. Brand Finance. The annual report on the most valuable nation brands. Nation Brands 2018, pieejams https://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_reports_2018.pdf [skatīts 12.04.2019].
102. Digital Tourism Think Tank. Just ESTonishing – Estonia Nation Branding, pieejams <https://www.thinkdigital.travel/opinion/just-estonishing-estonia-nation-branding/> [skatīts 18.05.2019].
103. Enterprise Estonia. Core messages, pieejams <https://brand.estonia.ee/story/core-messages/https://estonia.ee/> [skatīts 18.05.2019].
104. Enterprise Estonia. Estonia is a place for independent minds, pieejams <https://estonia.ee/> [skatīts 18.05.2019].
105. Estonian Investment Agency, pieejams <https://investinestonia.com/investment-agency/#> [skatīts 18.05.2019].
106. Finland Promotion Board. Finland Toolbox, pieejams <https://toolbox.finland.fi/themes/functionality-and-wellbeing/> [skatīts 18.05.2019].
107. Finland Promotion Board. This is Finland, pieejams <https://finland.fi/about-us/> [skatīts 18.04.2019].
108. Government of the Republic of Lithuania. Restored Lithuania 100, pieejams <http://www.lietuva.lt/100/en/discover-lithuania/facts-about-us> [skatīts 22.04.2019].
109. Latvijas Institūts. Par Latvijas Institūtu, pieejams <http://www.li.lv/lv/latvijas-instituts/par-latvijas-institutu> [skatīts 07.04.2019].
110. Latvijas Institūts. Zīmolvedība, pieejams <http://www.li.lv/lv/latvijas-instituts/zimolvediba-456> [skatīts 07.04.2019]

111. Latvijas investīciju un attīstības aģentūra (2018). Kā attīstīt tūrismu Latvijā. Latvijas investīciju un attīstības aģentūra, pieejams https://www.celotajs.lv/cont/prof/news/2018/Turisma_marketinga_strategija_2018_2023.pdf [skatīts 24.04.2019].
112. Latvijas investīciju un attīstības aģentūra. Latvijas Investīciju un attīstības aģentūras pakalpojumi, pieejams <http://www.liaa.gov.lv/lv/par-liaa/pakalpojumi> [skatīts 09.04.2019].
113. Latvijas investīciju un attīstības aģentūra. Mērķi un kompetences, pieejams <http://www.liaa.gov.lv/lv/par-liaa/merki-un-kompetences> [skatīts 09.04.2019].
114. Lietuvas Attīstības aģentūra. Invest Lithuania, pieejams <https://investlithuania.com/> [skatīts 18.05.2019].

PIELIKUMI

1.pielikums

Intervija

25.04.2019. plkst. 15.00

Sarunas ilgums: 31:11

Norises vieta: Rīga, Latvijas Institūts

Respondents: Aiva Rozenberga, bijusī Latvijas Institūta direktore (no 2016.gada 1. marta līdz 2018.gada 28.decembrim)

Cik ilgi notika darbs pie informatīvā materiāla “*Latvia 100 snapshot stories*” un ar citiem informatīvajiem materiāliem? Vai tie tiek veidoti tikai īpašiem notikumiem?

Es noteikti varu pastāstīt par to posmu, kad es strādāju, no 2016. gada marta sākuma, vārdsakot, gandrīz 3 gadus, kopš es te pavadīju. Un, protams, tas lielais mērķis ir viens, kas mums bija jāsasniedz, bija Latvijas popularizēšana simtgades gadā. Nu un 2017. gadā mums līdzekļu nebija nekādu, lai iespiestu jaunus materiālus, protams, ka Latvijas Institūtam daudzus gadus ir bijusi problēma ar līdzekļiem, tos līdzekļus praktiski vienmēr piešķīra papildus, lai varētu drukāt jaunus materiālus vai jebkādus vizuālus materiālus veidotus uz kādiem īpašiem notikumiem. Vai nu prezidentūra, vai Rīga 2014, Eiropas kultūras galvaspilsēta, kad mēs arī ar Latvijas Institūtu labi sastrādājāmies, toreiz, un arī simtgades gadā mēs saņēmām blakus līdzekļus, kas mums tad arī bija, paldies Dievam, ar ko strādāt, jo citādāk Latvijas Institūtam bija tikai darbinieku algas, un tas arī viss. Un šīs telpas arī, kurās strādāt. Nu lūk, kā top materiāli, cik ilgi, tas ir atkarīgs no katra materiāla, no biezuma, no lieluma un no no no satura, bet tagad es mēģināšu strukturēt atbildes. Mēs simtgades gadā izdevām vairākus materiālus, ja mēs tagad runājam tieši par drukātajiem materiāliem. Aaaam, šī grāmata, ko Jūs turat savās rokās, em un otra bija par dziesmu un deju svētku tradīciju, tur ar bija daudz ārvalstu viesu, un un mums arī bija pieprasījums no mūsu vēstniecībām un no āāā, sabiedrības kopumā, lai būtu arī materiāls par Dziesmu svētkiem, un tad bija vairākas faktu lapas. Faktu lapas ēē vairākas gan tieši par simtgades notikumiem, gan par Latviju kā tādu. Ā, ja mēs runājam par šo grāmatu, ē, tad pie tās tika ārkārtīgi rūpīgi strādāts, ē, šķiet, ka... ā, tie teksti ir īsi, bet, lai radītu īsus, kondensētus tekstus, (tas ir pats grūtākais) un vēl tādus, lai būtu interesanti lasīt, ē, lasītājam, ē, tur tur vajadzēja pamatīgi piestrādāt. Ēm, darbi

notika vairākās kārtās, ēm, pirmkārt, mēs mēģinājām vienkārši salikt uz lapas... ēm, tos stāstus, kuri šķita, ka bez tiem nevarētu iztikt (*mhm*). Ir kaut kādi zīmīgie, lielie vārdi vai nu cilvēki, ja tās būtu personības vai nu vietas Latvijā, vai nu tradīcijas vai kaut kādas mūsdienu tendences. Am, mēs mēģinājām viņas vienkārši uzlikt uz papīra un nosaukt vārdā, jo, ja ir runa, piemēram, par kaut kādām mūsdienu tendencēm, tad ēēē tās kādreiz ir pat jānosauc vārdā, kas nav tik ierasts vai netiek tik bieži lietots. Ā, mēs noteikti vēlējamies, lai šī grāmata ne tikai raksturo mūsu pagātnes notikumus vai faktus, ar kuriem mēs varam lepoties no mūsu kultūrvēstures, bet, ka tās iezīmētu arī tās tendences un to mūsdienu dzīvi kā cilvēks, reāls Latvijas cilvēks, kāda dzīve šeit ir. Ā, un arī varbūt, cik nu tas iespējams, ieskicētu kaut kādas nākotnes tendences, kas izriet no tās mūsdienu dzīves. Mgh (*noklepojas*) jo mēs vēlējamies rādīt Latviju kā pēc tam arī mūsu faktu lapā ir minēts. Es nezinu vai šī ir tā lapa. Aaa, *Latvia is the greenovative country* kurā, Jūs varēsiet to mājās apskatīties, bet, bet tā būtība ir tāda, ka, protams, mums ir tā daba, gan bagātā kultūra, uz ko mēs balstāmies, gan arī tomēr jaunas idejas. Šeit notiek inovācijas dažādās sfērās, un mēs gribējām parādīt to, ka Latvija ir... ēēm... ir šis kopums, ka mēs nerunājam tikai par pagātni, bet, ka mēs arī runājam par nākotnes attīstības tendencēm un to milzīgo jaudu un potenciālu, ka ir arī tai paaudzei, kas tagad ienāk aktīvi dažādu jomu līderībā. Ā, gan uzņēmējdarbībā, gan zinātnē, gan sportā... ē, kas nāk iekšā ar milzīgu jaudu, ar jaunām idejām, ā, un... un mēs gribējām kaut mazliet to ieskicēt arī. Tā bija tāda, ja var teikt, aizmugures ideja... āā... šiem stāstiem, kāpēc tieši tie stāsti, protams, kad jūs sākat likt uz lapas, ir ļoti grūti no kaut kā atteikties, jo, protams, ir kaut kāds limits un tu vari tikai tik, cik tu vari ielikt vienā grāmatā. Mmmm, lai tā nebūtu apnīkstoša jebkuram tādām vidējam interesentam, kas to paņem rokās. Mmaā, bet, lai tomēr tajā būtu pietiekami gana daudz informācijas nosacīti, ja mēs runājam par garumu, šie stāsti ir veidoti tā, lai viņus pēc tam arī varētu reproducēt sociālajos medijos, facebookā, piemēram, un, protams, nedaudz arī kaut kur paīsinot, ja nepieciešams, bet būtībā, lai tā fotogrāfija un... ēēē... teksts būtu paši par sevi jau visu izsakoši. Mēs vēlamies pateikt un lai būtu, tas garums tāds, ka viņš nav par garu, bet nav arī par īsu, lai nezūd tas saturs, ko tu vēlies tur ielikt. Āaam mēs arī, protams, rakstījām, tad bija em divi galvenie autori... āā, kur mēs nemitīgās diskusijās šeit pat birojā izrunājām šos visus virzienus un tematiskos un tekstuālos, pat bieži vien strīdējāmies par vārdiem un definīcijām, par labāku, teiksim, redakciju vai par labāku veidu, kā izteikt kādu domu, un un tad šie divi cilvēki, viena mūsu biroja darbiniece Ieva Stare un Brigita Strode, āāāā, kas vairāk tieši uzņēmās šo angļu valodas cilvēka redzējumu, varbūt ienesa, āā bet arī Ieva Stare, kas ļoti, ļoti labi to izdarīja. Un tad viņas pamatā bija tās, kuras fiziski rakstīja... āā, bet tā cīņa bija liela mums pašiem savā starpā, un tas rezultāts bija gandarījums visiem, tas

apliecina vienīgi to, ka, jo vairāk enerģijas tu ieliec, jo labāks rezultāts, mums arī bija liels darbs kopā ar grāmatas maketētāju... āaa Jāni, Jāni, tur noteikti uzvārds parādās, man jau sāk aizmirsties. Ēe, kur arī bija runa par... āā, bija šī vēlme parādīt, kad Jūs turat šo grāmatu rokās, lai ir tā... ēee... tāda skaidrība, tīrība, lai ir estētiski viņa ļoti baudāma...āām... un tāpēc arī šī gandrīz baltā krāsa, kas latviešiem ir ļoti svarīga, sudrabainais elements, kas ir sudrabs kā Latvijas zelts būtībā, tam visam ir dziļāka nozīme, kāpēc tā.

Jūs minējāt, ka Jūs, darbinieki, kas šeit strādā, bijāt kā grupiņa, kas to visu veica?

Nu pamatā mēs bijām 3 cilvēki, es un Ieva un Brigita Strode. Liels ieguldījums tiešām (smejas). Un Jānis, kurš arī šad un tad ir piedalījās pie šīm sarunām.

Pirms tam Jūs aptaujājāt cilvēkus, vai tās ir jūsu emocijas un domas?

Jā, mēs balstījāmies arī uz mūsu pašu Latvijas Institūta pētījumu. Nosacīti es to saucu par pētījumu, par Latvijas lauku pētījumu, ja tā var teikt. Āāā... kur mēs bijām... jau tādiem klasiskiem akadēmiskiem pētījumiem Latvijas Institūtam nekad nebija naudas, bet mums bija tāda Latvijas stāstu darbnīca, ar kuru mēs braukājām pat Latvijas universitātēm gan Rīgā, gan reģionos un mēs... ēēē... āāā... pirmajā daļā stāstījām studentiem par to, kā veidojas tēls, kā katrs cilvēks, vienalga, vai viņš students, vai liela personība, kā tu vari stāstīt šo savu stāstu par valsti... āāā, kas ir labie piemēri, kas ne tik labie piemēri, kā to var darīt. Un arī rosinājām otrā daļā viņus pašus uz šādu radošu darbnīcu, kur viņi tad paši varēja... āāāā... izstāstīt to stāstu, un mēs balstījāmies un arī uzdevām dažādus jautājumus, uz kuriem atbildēja tajā radošajā darbnīcā, un mums izkristalizējās tāds ļoti, ļoti labs, kā varētu teikt, tas lauku pētījuma rezultāts (*abas smejas*), kur mēs skaidri varējām redzēt, un tas,, emm... bija pilnīgi neatkarīgi no tā, vai tas ir reģiona students vai Rīgas students vai tas ir.. Atšķirība bija starp ārvalstu studentu redzējumu un tie, kas studē Latvijā un latviešu studentiem, nezinu, kaut gan arī viena liela daļa tur abiem sakrita. Un... āaa, mēs noteikti, mēs ņēmām šo rezultātu par pamatu gan faktu lapai *greennovative country*, gan arī par šai grāmatai... āāāā *snapshot stories*, tāpēc, ka tas bija ļoti uzskatāmi šie rezultāti, un tie sakrita ar daudziem citiem, ko mēs vēl veicām šo stāstu darbnīcās, gan... āā... viena bija valsts iestāžu darbiniekiem, vēl viena bija Ārlietu ministrijas darbiniekiem un varbūt vēl kādai auditorijai, ko es tagad ātrumā vairs neatceros, bet katrā ziņā, tas bija balstīts latvietim, studentam, bija svarīgi numur viens - mūsu daba un... āam... senās tradīcijas, ēēē, gan jāņi ē, gan Dziesmu svētki, ē, gan seno latviešu raksti. Patiesībā numur viens atbilde bija senie latviešu raksti, un tas bija tik ārkārtīgi pārsteidzoši, ka, šķiet, jaunam cilvēkam tas ir pats svarīgākais, kad viņš grib stāstīt par Latviju. Tas mani gandrīz vai šokēja, tas bija tā ļoti pārsteidzoši un un tad, jā, mēs beigu beigās pamanījām, ka tā tendence ir... āaa, ka, ka tas kultūrvēsturiskais mantojums ir ārkārtīgi

būtisks, ka tas acīmredzot veido to ticību, to identitāti, to kodolu cilvēkam, ka viņš ar to jūtas ļoti stabili, un tad uz tā tālāk jau kā nākamās kārtas nāk tie nākamie stāsti, kas bija... ēem ļoti saistīti ar dabu, par bioloģisko lauksaimniecību, par šo mūsdienu zaļo dzīvesveidu... āaa un tikai pēc tam nāca izcilās kultūras personības un sporta personības... ēem, kaut kādas hipsteru kultūras (*abas smejas*), ēee... Rīga un svētki. Tas bija tāds interesants secinājums, un tad ārvalstu studentiem, savukārt, numur viens... mmm... tā, tūlīt, lai man nesajūk, kas bija numur viens, kas bija numur divi, ēēm, katrā ziņā, kas bija pārsteidzoši, tad pirmajā vietā bija labs un ērts sabiedriskais transports, ko mēs neminētu kā numur viens paši, āa... arī dabas tuvums bija otrais vai trešais arī, un viss, kas saistās ar dabu. Un tad viņiem bija labas svešvalodu zināšanas, ko viņi novērtēja, ka Latvijā kopsummā cilvēkiem ir labas svešvalodu zināšanas salīdzinājumā ar viņu valstīm, no kurām viņi nāk. Ēem... skaisti cilvēki, gan sievietes, gan vīrieši... āaaa... un un arī, jā, zināšanas vispār par dabu, par ēdamām sēnēm un ogām, un augiem, ārstniecības un tas bija absolūti pārsteidzoši, kas faktiski šokēja ārvalstu studentus, ka mums ir tik cieša tā saikne ar dabu joprojām, un tas, ka četri gadalaiki, tas skaidrs, ka citiem Āfrikā tas tā nav. Āāāā nu lūk, uz to bāzējoties, mēs arī tādas tendences minējam, tāpēc tas *greennovative* tapa šeit pat birojā kā... kā jauns termins, kur tas mikss labais sajaukums starp šo dabas tuvumu un ilgtspējīgu domāšanu un arī inovācijām visdažādākajās jomās.

Veidojot šādu informatīvo materiālu, vai jūs domājat par specifisku mērķauditoriju vai tas ir pilnīgi visiem? Vai jūs uzrunājat vairāk jauniešus vai...?

Mums ir tas it kā neiespējama uzdevums informēt pasauli, un pasaule, kā Jūs zināt, ir diezgan plaša, protams, ka mēs rēķināmies ar to, kur visbiežāk nonāk šie te materiāli, un tās ir auditorijas, ar kurām tiek mūsu vēstniecības ārvalstīs. Tās ir auditorijas, kuras sastop, teiksim, mūsu nevalstisko organizāciju pārstāvji, dodoties ārpus Latvijas un Latvijas universitāšu pārstāvji, jo cilvēki, būtībā ikviens, var bez maksas saņemt šādu materiālu. Viņš pastāsta par savu mērķi. Mēs arī izsniedzam Latvijas Institūtā... āaaa unnn tāpēc mēs mēģinājam ņemt vērā šādas auditorijas, kas būtu tie pirmie saņēmēji, tā kā tādi Latvijas draugi vai interesenti, vai cilvēki, kurus mēģina ieinteresēt par Latviju, mūsu vēstniecības dažādos pasākumos un arī žurnālisti, protams, ar kuriem mēs strādājam, āaa, kas ir arī mūsu liela auditorija, Latvijas Institūtam vienmēr ir bijusi arī viņiem šīs grāmatas vienmēr nonāk, un tad trešais ir šīs nevalstiskais sektors kas viņas tālāk izplata.

Vai pēc bukleta iznākšanas tiek veikts kāds pētījums?

Mums nav iespējams to izdarīt. Vienkārši, pirmkārt, mums vispār nav līdzekļu jebkāda veida pētījumiem, otrs, ka, protams, kāds gribētu, mēs varētu, piemēram, saziņā ar kolēģiem Ārlietu ministrijā vai visām tām iestādēm, kuras izdala mūsu materiālus, un lūgt viņiem, kaut gan viņi

vienmēr mums mērķi pasaka, kam, bet nu kaut kā vēl sīkāk detalizēt, bet es domāju, ka tas tāds milzīgs darbs, bet es nedomāju, ka tur tie secinājumi būtu kaut kādā veidā pārsteidzoši, līdz ar to visi tie cilvēki, kas tiekas, uzņēmējiem, kas tiekas ar mūsu vēstniecībām vai goda konsuliem, mēdiji, diplomāti, studenti, vai universitāšu vadības līmeņa cilvēki - profesori, tie ir tie, kas ir tā primārā auditorija, kas saņem šos materiālus.

Vai bukleti tiek veidoti tikai angļu valodā?

Tā ir pirmā valoda vienmēr, jo tad nākamie mēs skatāmies, cik mums ir līdzekļi. Āaa... un šajā gadījumā mēs tiešām varam priecāties, jo tāpēc arī tas milzīgais gandarījums mums pašiem, mums birojā ir milzīgs gandarījums par šo izdevumu, jo atsauksmes ir ārkārtīgi labas, un cilvēki grib šo grāmatu saņemt un... āa... viņa neatstāj bukleta iespaidu, ko parasti cilvēki nevēlās ņemt līdz, tad tā, nu viņa ir jau grāmatas iespāids un ēem.... arī mēs bijām spējīgi izdot to grāmatu arī krievu valodā, kur mums krieviski, faktiski nav neviena normāla tāda lielāka informatīva materiāla... ēem unnnn ēe.... korejiešu valodā, kur tā bija pirmā grāmata par Latviju, kas bija un vispār iznāca, un tur arī šobrīd ir liela interese par Latviju, mums tikko nesen pirms gada atvērta vēstniecība Dienvidkorejā, līdz ar to tas viss ir tā secīgi, un bija plāni arī par franču valodu, bet laikam nebija iespējas viņu realizēt. Katrā ziņā jā mums ir bijuši materiāli iepriekš vēl arī pirms manas būšanas šeit, jā, ir bijuši materiāli... ēēm... krievu valodā par vēsturi, vācu valodā, franču valodā. Ēe... atsevišķi materiāli bija.

Kā jums notiek sadarbība ar citām institūcijām? Vai jūs sadarbojaties, piemēram, ar LIAA?

Mēs ikdienā, numur viens, sadarbojamies žurnālistu vizīšu uzņemšana, kad ir kaut kādi elementi, kas vairāk tā kā atbilstoši LIAA darba specifikai, piemēram, tūrisms vai kaut kādas uzņēmējdarbības lietas. Āaaa.... un otrādi, LIAA ar mums sadarbojas, jo bieži vien nu viņiem nav tas elements, kas ir mums. Tas kopīgais pārklājums, kur nāk iekšā gan politika, gan kultūrvēsturiskās lietas, gan mūsdienu tendences, dzīvesveids, valoda, kaut kādi uzskati, cilvēku un tā tālāk un tā tālāk varētu vēl turpināt. Āaam, ja ir runa tieši par materiālu veidošanu vai kā. Mmm, nu tad mums ir tas primārais uzdevums, mums ir jādod tas, nu, vispārējais pārklājums par Latviju kā tādu, teiksim LIAA uzdevums ir investīcijas un eksports un tieši šīs jomas un tūrisms tagad. Un tās ir dažās no jomām, kas ietver Latvijas tēlu vai jebkuras valsts tēlu. Āaa... bet, ja ir pārvaldības jautājumi vai vēsture, kultūra sports, vialga, ir daudzas sfēras, kas kas absolūti nepārklājas. Āa... mēs dodam arī pēc viņu lūguma materiālus un vienmēr viņiem piedāvājam izdalīt savos pasākumos... āaa vai... vai tur, kur viņi dodas ar stendiem, kur tik, cik viņi uzskata par interesantu un iespējamu ņemt līdz, mēs esam

tikai un vienīgi priecīgi, ja viņi paņem, tā kā mēs tajā ziņā no savas puses esam ļoti atvērti sadarbībai.

Tas ir ļoti priecīgi kas šis darbs jau ir tik tālu, ka viņu sāk pētīt. Tur ieguldīts milzīgi daudz sviedru un pārrunu un darbu.

Kad jūs uzsākat darbu pie šī informatīvā materiāla?

To es tik precīzi nepateikšu, jo viņš tapa vairāku mēnešu laikā, teiksim, es tagad nevaru pateikt, nu kopsummā varbūt līdz pusgadam ar visu maketēšanu, tas droši vien prasīja, bet, bet es tik precīzi vairs nepateikšu. Protams, tas ir pieejams arī elektroniski, lai jebkurš var iepazīties. Par tiem 100 gadiem, tā doma bija aizsākt diskusiju valdībā vispirms jau, lai būtu šīs valsts politikas, jo, ja jūs salīdzināt ar Igauniju, šis *E-estonia* visi ir apzelējuši no visām iespējamām pusēm. Bija sekmīgs tikai un vienīgi tamdēļ, un joprojām ir sekmīgs, neraugoties uz to, ka Igaunijai faktiski jau ir cits zīmols, ko neviens nezina, tāpēc, ka tur apakšā nav šīs te politikas, tas ir jau reklāmas zīmols. *E-estonia* ir, kā es viņu teiktu, politiku zīmols, tādā nozīmē, ka tur apakšā ir dažāda līmeņa valsts politikas pa nozarēm, kas to pamato. Mūsdienų pasaulē ikviens uzreiz grib pataustīt vai pārbaudīt, ja tev ir ko parādīt, ko var pataustīt, tad tam tu tici. Un tas *greenovative* ir tas, kur mēs redzam, kur ir gan saknes, gan mūsdienų jau aizmetņi un pirmie lepnuma stāsti, gan tas nākotnes potenciāls. Tas ir arī pasaulē ļoti moderns virziens, bet tikai tad, ja mēs viņā ļoti ātri sēdīsimies iekšā. Un tāpēc šobrīd, protams, tur ir zināms strupceļš šajā diskusijā, un šobrīd attīstība nav iespējama līdz brīdim, kad būs kaut kāda restrukturizācija. Āaa... un tas ir arī personību jautājums, jo neviens nav pateicis, ka *Magnetic Latvia* ir valsts zīmols. Tas ir konkrētā sektora zīmols, bet tas tiek pasniegts ar milzīgu jaudu, ka citi nevar būt un arī diskusija par to nav, bet arī, kā jau es teicu, šis politiku un stratēģiskās komunikācijas plāns nav zem tā izstrādāts, līdz ar to... āaa, nu tāds ir mans personīgais viedoklis. Tas ir reklāmisks, tāds ietinamais papīrs. Āa... bet var iet arī tādā virzienā, valsts iet tādā virzienā, bet man liekas tas pierāda, tas Igaunijas piemērs tādā ziņā ir labs, kaut gan man nepatīk tikai vienmēr atsaukties uz Igauniju, bet šajā gadījumā tas ir zīmīgi, tikko tev ir ko parādīt, tu tici un tur vajag kaut ko mūsdienīgu. Būtībā tehnoloģijas, par ko runā Igaunija, ir tikai instruments, runa jau ir tajā *greenovative* pieejā būtu par saturu, ko tu ieliec caur jaunajām tehnoloģijām vai caur inovācijām, vai vienkārši caur jaunu pieeju kaut kā darīšanā vai domāšanā. Tā, ka tur ir ļoti plašs lauks, un arī to pēc tam var viegli parādīt.

Jautājums par soc tīkliem. Vai ir speciāls cilvēks, kas to pārvalda?

Tātad, mums ir tādi konti... āaa.... es vel aizvien runāju - mums ir, mums, Latvijai ir, Latvijas Institūtam, ir twitera kots - *Latvia Intitute* un trīs facebook konti latviešu valodā, Kaut kas mīļš no Latvijas šai saiknei ar diasporām, tās saiknes stiprināšanai, kur mēs nedalām, kurš ir

kurš, bet tā doma ir, ka mēs stiprinām šo globālo latvietību, tad divi konti angļu valodā *Latvia Institute* un *If you like Latvia, Latvia likes you too*. Tas *Latvia Institute* un tvitera konts, būtībā vairāk darbojās uz šo te pulsa sajūtu ar Latviju dažādās sfērās, kaut kādi fakti, notikumi, ar ko mēs varam lepoties, bet kas vairāk par pulsu tur var būt ekonomikas, politikas jautājumi iekšā, savukārt tajā *If you like Latvia, Latvia likes you*, tas ir vairāk tāds skaistuma konts par tradīcijām, par skaistām vietām, par kaut kādiem lepnuma faktiem vai cilvēkiem, bet tas viss ir balstīts uz... uz arī iepriekšēju izpēti, kas patīk tiem sociālo kontu apmeklētājiem, jo *tiem If you like Latvia, Latvia likes you*, nepatīk nekāda ekonomika, viņiem nepatīk nekāda politika un nekas tamlīdzīgs. Tas uzreiz mazina to apmeklētāju skaitu un lasītāju interesi. Savukārt, *Latvia Institute* viņi ir tas pretējais. Viņiem vajag to pulsu, to izpratni, kas notiek dažādās sfērās un ieskaitot arī tādus jautājumus. "Un kaut kas mīļš no Latvijas" mēs jutām, ka tieši tajā brīdī vispār nebija nekā, kas strādātu ar diasporu kā tādu. Pēc tam atradās daži partiju konti, kas veica kaut ko līdzīgu pirms vēlēšanām, īpaši aktīvi būt vai kā. Mēs jutām, ka tā ir pilnīgi tukša niša, ka ar tiem cilvēkiem īsti neviens nestrādā. Viņi arī ir mūsu vēstneši pasaulē, tiešā auditorija, caur kuriem mēs mēģinām izplatīt tālāk ziņas par Latviju, un tāpēc mēs īpaši viņiem pievērsāmies. Jā, tie nosaukumi ir neformāli, tiem kontiem. Tas *If you like Latvia* bija jau pirms tam iedibināts šāds nosaukums tam kontam, un tas sekotāju skaits ir ļoti liels priekš Latvijas. Gadā, ja es pareizi atceros, tur ir 13 miljoni skatījumi vai kaut kas tāds. Un līdz ar to, mēs te daudz diskutējām, vai mainīt to nosaukumu uz kaut ko citu, bet tad mēs sapratām, ka mums ir svarīgāk, lai tā auditorija nepazūd, ka kaut kas ar viņu nenotiek. Mēs labāk atstājam un tā Latvija ir tur iekšā, viņi ir pieraduši pie tā konta. Un, un tomēr to nosaukumu nemainījām. "Kaut kas mīļš no Latvijas" arī gribējās, lai tas ir kaut kas neformāls, ka tas nav vienkārši iestādes konts, jo tie temati... ēee... ir vienkārši par sabiedrību, par mums pašiem un un un par šo emocionālās saites stiprināšanu. Tur mums arī bija šī te kampaņa... āaa... "Gribu tevi atpakaļ", kuru mēs sākām ar lielu švunku, un tad jau pēc tam tikai visas tās politiku ievirzes radās pēc tam. Šobrīd mēs arī redzam, tas konts ļoti patīk un viņš ir nu tā, tāpēc tie dažādie nosaukumi.

Latvijas Institūts ir atdodams tikai facebook un twitter, instagramā, nē?

Nav bijis spēka un iespēju, jo, ja jūs padomājat, tad konkrēti šajā brīdī, kad mēs runājam, Latvijas Institūtā strādā trīs cilvēki. No kuriem viens ir lietvedis, otrs ir administrators, kuram ir visi finanšu dokumenti un arī materiālu došana un viss darbs ar cilvēkiem, kas nāk pakaļ un tā tālāk un tā tālāk, un tad ir viens cilvēks, kas dara to visu komunikācijas darbu. Un jums ir četri sociālie konti un citas vajadzības, kuras kaut kur rodas. Un kaut kādi ilgtermiņa plāni teorētiski (*smejas*). Mums ir bijušas entās reizes, kad mēs vēl bijām seši uz simtgades laiku.

Seši cilvēki šeit. Es arī mēģināju dabūt cauri, ka mums tas ir, mēģinot, piesaistot praktikantus vai kā, bet beigu beigās, ja tu to vēl ies iegūt ilgtermiņā, tad tas ir grūti. Beigās vai nu tad tev ir viens cilvēks, vai nu tev ir līdzekļi, lai tu varētu, jo tad var tālāk izdomāt dažādi, ne vienmēr nauda ir izšķirošais, bet šajā gadījumā, protams, ja tas viens cilvēks strādā, viņam kaut kas jāmaksā. Tā kā tā vēlme ir, bija, būtu bijusi un ir vēl joprojām, bet tā izšķiršanās valstij ir vajadzīga, kā tad to dara, jo tā lieta ir kādam jādara, mēs zinām, no otras puses, ka ir gribētāji un ir iespējas, un vajadzības valstij to darīt. Liela tēma, var runāt stundām.

Paldies par interviju!

LATVIA 100 SNAPSH OT STO RIES



1.attēls

Contents



WHITE
Page 7

The Dainas / Pagans /
The Lielvārde sash / Signs
and symbols / Ancestral
spirits / Ley lines / The
Baltic Sea / Wood / The
plait / The flower wreath /
Bar codes / Rye bread /
The Baltic tribes / The
Namejs ring / The Latvian
language / The diminutive /
Smuki / The Daugava /
Storks / Mittens / Kokle /
The bathhouse / Amber /
From tribe to nation



THE BIRTH
Page 37

Local heroes. Francis
Trasūns / Local heroes.
Zigfrīds Anna Meierovics /
The Satversme / Money /
War of Independence / The
Freedom Monument / Pork
and butter / Rīga Central
Market / Another war.
Another resistance / Forest
brothers / Soviet survival /
The Baltic Way / Star of
resistance / The Barricades /
The Garden of Destiny /
Women / Diaspora /
Mavericks



SCENTS
Page 59

The Latvian childhood /
Tadenava / Kids on the
move / The Talka / Birch
sap / Beauty tips / Beer /
When in doubt, use dill /
The wooden house /
Gardening / Mushrooming /
Fresh food / Smart
fermentation / Green
pharmacy in a cupboard /
The weekend plan / Guest
etiquette / The threshold /
Rasols / Handmade /
Marshes / Manor houses /
Rundāle Palace / Summer
of festivals / Street culture /
Cycling / Fashion /
Basketball / Fans / Gaiziņš /
Landscape



SINGING
Page 93

Dancing / The Song and
Dance Celebration /
Distant Light / The
Melancholic Waltz /
Symbolism / Contemporary
art / Poetic documentary /
Theatre / Alberta Street in
Rīga / Opera and ballet /
The Castle of Light / Love
of books / Great trees
and Imants Ziedonis /
Reading between the lines /
Introvert is the new black



DOES SIZE MATTER?
Page 113

Rīga. Bigger on the inside /
A stage for excellence /
Useful connections / Fertile
soil for new ideas / Looking
above and beyond /
The Cosmos / Peaceful
coexistence / The next 100

2.attēls



3 Pagans

We like to think of ourselves as pagans – appreciation of nature and the essence of a traditional world-view lies deeply rooted in the soul of an average Latvian. Christian and pagan traditions have co-existed for centuries, especially when it comes to major feast days like Christmas or Easter. Pre-Christian veneration of the sun, the obvious bringer of life, comes as logical given the northern climate we live in, and the ancestral wisdom passed on from generation to generation in the form of folktales, legends, proverbs and folksongs is an inexhaustible source of inspiration, even in the digital age.

At a time when nature is under threat, it is perhaps wise that we have never lost belief in the need for deference to the natural world.

4 The Lielvārde sash

Part of a woman's folk dress, the Lielvārde sash has an extremely complicated woven geometric pattern that changes up to 22 times in its approximately 3 metres of length. Visibly striking, and linked to the signs and graphic symbols of other ancient civilisations as far away as Asia, it was possibly used as a ritual protection or story telling device. Many scholars believe that some ancient coded information might lurk within it, capturing the imagination of modern-day designers, artists and craftsmen.

The Lielvārde sash is part of the national cultural canon and as a design element it even appears in our passports.



© Latvian Travel

3.attēls



Barība noarmistācijai © Emīls Zīņevičs

31 War of Independence

The Republic of Latvia could not sit back and enjoy its newly gained freedom as only a few weeks after its proclamation, the new state was invaded by Soviet Russia in circumstances when the Latvian army was only in the process of formation. The subsequent Latvian War of Independence involved fighting various enemies – the German Iron Division, the Red Army and the German-Russian armed forces known as the Bermont-Avalov army. Events took various twists, and allies changed, so, sadly, there were battles where Latvians fought against Latvians, being recruited

by the invading armies. Crucial victory came on 11 November, 1919, when the Latvian army – 15-year-old boys fighting alongside experienced men – defended Riga by defeating the Bermont-Avalov forces. Since then, this date of victory bears the name of Lāčplēšis (Bearslayer), a great literary heroic character. The war which lasted 628 days, in which 75 battles were fought, officially ended on 11 August, 1920, with the Latvian-Soviet Peace Treaty in which the Soviet Russia recognised the independence of Latvia.

32 The Freedom Monument



© Rīgas Valsts

Unveiled on 18 November, 1935, the 42-metre tall Freedom Monument by Kārlis Zāle has been one of the largest crowd-funding projects in the history of Latvia.

Comprised of 56 large-scale sculptures depicting scenes from Latvian culture, folklore and history, it is a powerful and eloquent symbol of our quest for freedom honouring those who died for Latvia's freedom in 1919. The rumours go that it was miraculously spared by the Soviet regime due to the intercession of Vera Mukhina, a prominent and influential Riga-born Soviet sculptor and a former student of Kārlis Zāle. Considered to be a great work of art embodying emotion and dignity, the monument is inscribed with the words "To the Fatherland and Freedom", and is a revered site for celebration and official occasions.

4.attēls



An allotment in Līvānšila. Photo © Andrijs Daudāns

85

Gardening

The older each of us gets, the more we feel an itch to sink our hands into the soil. May it be a herbal pot on the kitchen window, flower boxes on the balcony or a proper garden in the country – it all connects us, modern pagans, to the earth. Even politicians are not immune to this urge – the flowerbeds by the Cabinet of Ministers' building were once turned into a vegetable patch with cabbages, beans and beetroot. Unlike our parents who took gardening seriously because growing vegetables provided an important addition to the daily meal, the younger generation tends to adopt a more chilled-out approach. Trendy hipster-gardeners experiment with traditional and exotic cultures, letting them grow undisturbed by excessive weeding or fertilising, and take pride if this tactic actually bears fruit. Finally, posting photos of one's harvest on social media is a joyful closure of the gardening season, and an inspiration to others to do the same next year.

86

Mushrooming

What induces a whole nation to take to the forests and run through the moss bent on all fours, carrying a knife? Mushrooms. Edible ones, not hallucinogenic ones. Experienced mushrooming enthusiasts save GPS coordinates of the spots where their favourite mushrooms grow and keep this information a great secret, undisclosed even under the threat of death. Chanterelles, porcini, penny buns, russulas are just a few of a Latvian's favourites for a mushroom sauce served with new potatoes and fresh dill. Boasting of your mushroom harvest on social media is now part of the process. An average Latvian can tell edible and poisonous ones apart, but newbies had better join forces with an experienced mushroomer since Latvia's forests provide us with more than 300 varieties of edible mushrooms and about the same number of inedible ones, 33 of which are outright poisonous.

More than being fun, it is a way to ensure that the food we put into our mouths is ecological and tastes like a real thing. No wonder, allotment life in the outskirts of the town is as popular as ever.



© Rēzija Šaranga / Latvištimes

69



5.attēls



© Jānis Bormanovičs

77

Dancing

We work hard and we play hard. When we celebrate, everyone is included and our dances are vigorous, yet simple so everyone can join in. The virtuosity of a solo performance is not for us. More formal patterns, like our geometrical ornaments, evolved through observing the habits of the German nobility. In 1965, mass dancing celebrations joined the well-established song festival tradition where the patterns created by thousands of dancers become overwhelmingly spectacular. A Dutch journalist was heard to remark –

there is no other place in Europe, except for sports matches, where you will see so many young people enjoying themselves together with such unabashed delight.

LATVIA CELEBRATES 100 YEARS

96

78

The Song and Dance Celebration

Once in five years, we become the largest choir in the world. Dating back to 1873, the Latvian Song and Dance Celebration is the grandest festival in the Baltics in terms of scope, authenticity and style. In the beginning of July, Riga becomes a buzzing stage for 20 000 folk and choir singers and 15 000 dancers, young and old, dressed in folk costumes, living the tradition. No wonder it has been included in the UNESCO List of Intangible Cultural Heritage. One of the highlights of the festival is all participants dressed in folk costumes, striding through the centre of Riga in a 5-hour parade cheered by spectator crowds lined along the route.

If you are really lucky, you might even get tickets to the gala concert at the Mežaparks open-air amphitheatre which is undergoing major redesigning works for the 2018 Celebration to host 11 000 singers and 35 000 visitors.

Photo: © Jānis Bormanovičs, Open air amphitheatre in Riga City Council



97



6.attēls



97 **Looking above and beyond**

Because our highest point is only 311.94 m above sea level, it has fired up our desire for a view from a higher vantage point. The Aerodium team has given everyone who dares, a chance to fly high in a wind tunnel in Sigulda, just outside Riga. Airdog was one of the first start-up companies introducing drones as "pets" to the extreme sports scene. Aeronas has gone even further - their prototype of the heavy-weight-lifting drone can take you snowboarding without high mountains, and new solutions for firefighting and lifesaving are in the pipeline. Closer to the ground, a test track for self-driving vehicles, the first Computer

Vision sports laboratory in Europe, amber threads for medical use, innovative anti-reflective museum glass, a unique tricycle powered by solar panels, anti-cancer drugs, quantum computing - these are many of the directions that Latvian inventors are successfully exploring.

98 **The Cosmos**

In an understated and offhand manner, we live in accordance with the cosmic rhythm. Following the lunar cycles is just one example - doing the laundry when the moon is waning will produce better results, but cutting your hair when the moon is waxing makes it grow thicker and healthier. We have always known that there is a whole different world above the clouds, and technological advancements allow us to satisfy our curiosity. Helped by the network of radio telescopes and satellite tracking devices like the Irbene Radio Telescope,

Latvian scientists cooperate with NASA and the European Space Agency. We have launched our first satellite, Vents I, and the space project, "First 100 km in Space" to create the first Latvian rocket capable of reaching an altitude of 100 km, is in process.

The European Planetary Science Congress held in Riga in 2017 attested that we are heading in the right direction, and some of us are already laying the groundwork for asteroid mining.



The Irbene Radio Telescope



7.attēls



8.attēls

Maģistra darbs „Latvijas zīmolrade Eiropas Savienībā” izstrādāts LU Biznesa, Vadības un
Ekonomikas fakultātē.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie
informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Autors: _____ **Jolanta Viļuma**

(personiskais paraksts)

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītājs: **Dr.oec. prof. Biruta Sloka**

(personiskais paraksts un datums)

Recenzents: **Dr.oec. lekt. Romāns Putāns**

Darbs iesniegts Studiju centrā: _____

Dekāna pilnvarotā persona: metodiķe Astra Zaļkalne _____

(personiskais paraksts)

Darbs aizstāvēts maģistra gala pārbaudījuma komisijas sēdē:

____.____.2019. prot. Nr. _____

Komisijas sekretārs: _____