

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE
KOMUNIKĀCIJAS STUDIJU NODAĻA

ZĪMOLA "OT OGRES TRIKOTĀŽA" KOMUNIKĀCIJA

BAKALAURA DARBS

Autore: **Kristīne Timinska**

Stud.apl.kt10027

Darba vadītāja: lektore M.soc.zin. Lolita Stašāne

RĪGA 2013

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba tēma ir "Zīmola "OT Ogres trikotāža" komunikācija".

Darba teorētiskajā daļā tiek apskatīts integrētais mārketinga, mārketinga komunikācija, zīmols un tā jēdzienu skaidrojumi, patērētāju uzvedība un sociālie mediji.

Izmantotās pētnieciskās metodes – daļēji strukturēta intervija, aptauja, fokusa grupas intervija un kvalitatīvā kontentanalīze.

Pētnieciskā daļa sastāv no daļēji strukturētas intervijas ar uzņēmuma pārstāvi, anketēšana ar patērētāju viedokli par zīmola komunikāciju Latvijā. Ar fokusa grupas interviju tika noskaidrots padziļinātāks patērētāju vērtējums un viedoklis par zīmolu un tā aktivitātēm. Papildinot pētniecisko daļu ar kvalitatīvo kontentanalīzi tika izpētīts zīmola „OT Ogres trikotāža” profils sociālajos tīklos – *Facebook*, *Twitter* un *Draugiem.lv*.

Empīriskajā daļā tika iegūta atbilde uz jautājumu: Kā zīmols “OT Ogres trikotāža” komunicē ar Latvijas patērētājiem, un kā tie vērtē šo komunikāciju.

Atslēgvārdi: OT Ogres trikotāža, mārketinga komunikācija, zīmols, sociālie mediji.

ANNOTATION

Bachelor's thesis: "Brand "OT Ogres trikotāža" communication".

The integrated marketing, marketing communications, brand and concept explanations of consumer behaviour and social media has been looked at the theoretical part.

Research methods: Semi-structured interview, survey, focus group interview and qualitative content analysis.

Research consists of a semi-structured interview with the company and survey of consumer views on brand communication in Latvia. Focus group interviews revealed better insight of consumer evaluation and their opinion about the brand and its activities. To complement the research qualitative content analysis was used to examine brand "OT Ogres trikotāža" profile in social networks - Facebook, Twitter and Draugiem.lv.

The empirical part obtains the answer to the question: How does brand "OT Ogres trikotāža" communicates with the Latvian consumers, and how they evaluate that communication.

Keywords: OT Ogres trikotāža, marketing communications, brand, social media.

SATURS

APZĪMĒJUMU SARAKSTS	6
IEVADS	7
1. TEORĒTISKĀ DAĻA.....	10
1.1. Zīmols, zīmolvedība un zīmola vērtības	10
1.2. Zīmola nosaukums un logo	11
1.3. Zīmola pozicionēšana un identitāte.....	13
1.4. Zīmola komunikācija un sadarbība ar ievērojamiem cilvēkiem	17
1.5. Integrētā mārketinga komunikācija un patērētāju uzvedība.....	19
1.6. Sociālie mediji un tīkli	24
2. METODOLOĢIJA.....	26
2.1. Aptauja kā kvantitatīvā un intervija kā kvalitatīvā pētījuma metode.....	26
2.2. Kontentanalīze un fokusa grupas intervija kā kvalitatīvā pētījuma metodes	30
3. EMPĪRISKĀ DAĻA	33
3.1. Informācija par SIA „Ogres trikotāža” un „OT Stils”	33
3.2. Pētījuma rezultātu apkopojums	33
3.3. OT Ogres trikotāža sociālo mediju mārketinga komunikācijas raksturojums un kontentanalīzes rezultāti	50
SECINĀJUMI UN IETEIKUMI	54
NOBEIGUMS.....	56
IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS	57
PIELIKUMS	60
1. <i>pielikums</i> LOGO.....	61
2. <i>pielikums</i> Uzņēmuma „OT Ogres trikotāža” etiķetes ar dizaineru/mākslinieku iniciāļiem	62
3. <i>pielikums</i> Daļēji strukturētā intervija ar SIA „OT Stils” pārstāvi	63

4. pielikums Intervija (2013. gada 7.maijs) ar zīmola „OT Stils” pārstāvi Dzintru Muižnieci datu analīze.....	65
5. pielikums „OT Ogres trikotāža” reklāma veikala skatlogā un vides reklāma	71
6. pielikums „OT Ogres trikotāža” sadarbība ar Latvijas dizainerēm	72
7. pielikums „OT Ogres trikotāža” reklāma katalogos	74
8. pielikums Fokusa grupas intervija (29.05.2013)	77
9. pielikums Zīmola „OT Ogres trikotāža” aptauja (13.05 – 20.05.2013)	84
10. pielikums Sociālo tīklu <i>facebook.com</i> , <i>twitter.com</i> un <i>draugiem.lv</i> profila „OT Ogres trikotāža” kontentanalīze.....	92

APZĪMĒJUMU SARAKSTS

IMK	Integrētā mārketinga komunikācija
SIA	Sabiedrība ar ierobežotu atbildību
NVS	Neatkarīgo valstu sadraudzība
MK	Mārketinga komunikācija
LVL	Lati

IEVADS

Mūsdienās ir liela konkurence starp uzņēmumiem, tāpēc pēdējo gadu laikā zīmolu izmantošana ir kļuvusi par efektīvu mārketinga instrumentu.

Zīmolu izmantošana attīstās aizvien progresīvāk, jo gandrīz katru dienu tirgū parādās jaunumi un arī paši zīmoli, kas, izveidojas kā pamats jaunām tirgus nišām padarot tos unikālus un tādā veidā pārliecinot par produkta vai pakalpojuma nepieciešamību.

Patērētāju vidū ļoti būtisks faktors ir preces zīmols. Apģērbu industrijā, bieži vien patērētājs izvēlas labāk zināmu zīmolu, jo uzņēmums ir izveidojis pietiekami stipru komunikāciju, lai pārliecinātu patērētāju par attiecīgās preces kvalitāti, modes aktualitātes piemēru. Tā kā šajā nozarē ir ļoti stipra konkurence ir ļoti būtiski izveidot ne tikai spēcīgu zīmolu, bet arī spēt pārliecināt un noturēt klientu ar labām komunikācijas prasmēm. Latvijā nav daudz uzņēmumu, kuru apģērbu sortiments ir pieprasīts patērētāju vidē, neskatoties uz to, ka seko modes aktualitātēm un preces ir kvalitatīvas, tāpēc ir būtiski saprast, kāda ir pareizā komunikācijas stratēģija, lai veidotu pieprasījumu pēc savas preces. Arī Latvijas medijos tika atspoguļoti daudzi Latvijas uzņēmumi, kas pārsvarā ražoja preces eksportam, bet arī tagad ir sākuši iekarot pašmāju tirgu, Latvijas Bankas ekonomiste sīkāk skaidro, ka: „Pirms pāris gadiem uzņēmumi, kas iepriekš bija orientēti uz iekšzemes pieprasījumu, līdz ar tā straujo kritumu sāka pārorientēties uz ārvalstu tirgiem, dažkārt pat pilnībā mainot savu darbības profilu. Savukārt tagad ir ievērojami ar kādu jaunu iezīmi - vairāki tradicionāli uz eksportu orientēti uzņēmumi ir uzsākuši aktīvi iekarot pašmāju tirgu, piemēram, „OT stils” („Ogres trikotāža”). Nav noslēpums, ka makroekonomiskie rādītāji jau krietnu laiku uzrādījuši strauju eksporta kāpumu un tikai pēdējā laikā pamazām atjaunoties, sācis arī iekšzemes tirgus. Šie piemēri vedina domāt, ka ne vien iezīmējas paša iekšzemes pieprasījuma pieaugums, bet arī uzņēmumi aktīvāk piedāvā savu preci vietējā tirgū, tā aizvietojo arī kādu daļu importa.”¹

Pētījuma problēma. Uzņēmumam SIA "Ogres trikotāža" ir panākumi starptautiskajā tirgū, bet ņemot vērā to, ka tas ir viens no Latvijas pašmāju produkcijas ražotājiem, tad ir būtiski virzīt zīmola popularitāti arī Latvijā.

Pētījuma jautājums. Kā zīmols “OT Ogres trikotāža” komunicē ar Latvijas patērētājiem, un kā tie vērtē šo komunikāciju.

¹ Delfi (2011). *Ekonomiste: uzņēmumi meklē jaunas iespējas gan pašmāju, gan ārvalstu tirgu apguvei*. Sk. 2013. 25.maijā: http://www.delfi.lv/business/biznesa_vidē/ekonomiste-uznemumi-mekle-jaunas-iespejas-gan-pasmaju-gan-arvalstu-tirgu-apguvei.d?id=41944956

Bakalaura darba mērķis. Ir izpētīt Latvijas apģērbu ražotāju SIA „Ogres trikotāža” un SIA „OT stils” zīmola „OT Ogres trikotāža” komunikāciju Latvijas tirgū. Lai sasniegtu šos mērķus ir izveidoti galvenie uzdevumi:

- Darba teorētiskajā daļā sniegt ieskatu par mārketingu komunikāciju;
- Apskatīt teorētisko materiālu par zīmolu un to jēdzienu definējumiem;
- Izvēlēties pētījuma metodoloģiju;
- Izmantojot pētījuma metodes noskaidrot uzņēmuma viedokli par pašreizējo zīmola komunikācijas attīstību pašmāju tirgū un patērētāju viedokli par uzņēmuma atpazīstamību, aktivitāti, popularitāti Latvijas tirgū. Kā arī zīmola komunikāciju sociālajos tīklos.
- Apkopojot pētījuma rezultātus izveidot secinājumus un ieteikumus.

Pētījuma teorētiskā pieeja. Darba teorētisko pamatojumu veido integrētais mārketingas, mārketinga komunikācija, zīmols un to jēdzienu definējumi. Uz tādiem autoriem kā F. Kotlers (Philip Kotler), Dž. Trauts (Jack Trout), T.A. Šimps (Terence A. Shimp), F. Brassingtons (Frances Brassington), K. Kellera (Kevin Keller), D. Piksona (David Pickton), F. Kriss (Fill Chris) un viņu balstīto teoriju par mārketingu, mārketinga komunikāciju un integrēto mārketingu. Zīmola un tā jēdzienu teoriju balstīju uz A.Vīleres (Alina Wheeler), J.N. Kapferera (Jean-Noel Kapferer), D. Akera (David Aaker), J. Blaita (Jim Blythe), S. Anholta (Simon Anholt), P. Hjūdža (Paul Hague) un R. Kliftona (Rita Clifton) teoriju.

Darba pētnieciskā pieeja. Pētījuma empīriskajā daļā tiks izmantota daļēji strukturēta intervija, kontentanalīze un fokusa grupas intervija kā kvalitatīvās pētniecības metodes un anketēšana kā kvantitatīvā pētniecības metode.

Daļēji strukturētā intervija tiek izmantota kā pamats informācijas iegūšanai par uzņēmumu un tā mērķiem, zīmolu un tā lomu uzņēmuma attīstībā, komunikācijā, auditoriju kā arī, pēdējo gadu aktivitātēm popularizējot savu zīmolu Latvijā. Intervijas respondents ir SIA „OT stils” komercdirektore Dzintra Muižniece.

Kvalitatīvās kontentanalīzes jeb satura analīzes mērķis ir noskaidrot zīmola „OT Ogres trikotāža” komunikāciju, ziņu biežumu, saturu un atgriezenisko saiti ar patērētājiem, caur zīmola profiliem sociālajos tīklos *draugiem.lv*, *twitter.com* un *facebook.com*.

Anketēšanas mērķis ir iegūt un apkopot informāciju par cilvēku viedokli un attieksmi par zīmola „OT Ogres trikotāža” komunikāciju Latvijas tirgū, aktivitātēm. Vai tie iegādājās preces no šiem zīmoliem, kādas ir viņu domas par šo preču kvalitāti, cenu un vai viņiem patīk šo zīmolu apģērbu kolekcijas un vai tās vajadzētu uzlabot. Kāda ir zīmola komunikācija ar patērētāju, vai tie uzskata, ka zina pietiekami daudz par šo zīmolu un tā aktivitātēm. Kā arī ar

fokusa grupas interviju noskaidrot dažāda vecuma auditorijas attieksmi un viedokli par šo zīmolu.

Bakalaura darba struktūras pamatojums un izklāsts. Bakalaura darbs veido trīs daļas:

- Teorētiskā daļa – mārketinga komunikācija (kanāli, vēstījumi, auditorija), zīmols (tā īpašības, personība, svarīgums, komunikācija), patērētāji un to uzvedība.
- Metodoloģiskā daļa – Aprakstīta kvalitatīvā pētniecības metode (daļēji strukturēta intervija, kontentanalīze un fokusa grupas intervija) un kvantitatīvā pētniecības metode (anketēšana).
- Pētnieciskā daļa – Zīmola „OT Ogres trikotāža” komunikācija, patērētāji, intervija ar „OT Stils” pārstāvi, aptaujas sabiedrībai cik viņi daudz zina par šo zīmolu un uzņēmumu, cik aktīvi, tas komunicē ar sabiedrību un iesaista aktivitātēs. Ar Fokusa grupas interviju noskaidrot padziļinātāku viedokli un attieksmi pret zīmolu. Kvalitatīvā kontentanalīze „OT Ogres trikotāža” profiliem sociālajos tīklos – *draugiem.lv, facebook.com* un *twitter.com*.

1. TEORĒTISKĀ DAĻA

1.1. Zīmols, zīmolvedība un zīmola vērtības

Pasaulē ir ļoti daudz zīmolu definīciju, bet nepastāv vispārpieņemts apzīmējumu kopums, kas definē zīmolu, tāpēc darbā izmantoju vairāku zīmolu pētnieku definīcijas par zīmolu, zīmolvedību, zīmola identitāti, tēlu, pozicionēšanu, nosaukumu, komunikāciju utt. Zīmols ir organizācija, produkts vai serviss, to izskata kombinācijā ar tā vārdu, reputāciju un identitāti, bet zīmolvedība ir vārda un tā identitātes dizains, plānošana un komunikācijas process, kas noteiktā kārtībā būvē un vada tā reputāciju.²

Džims Blaits (Jim Blythe) skaidro, ka veiksmīgs zīmols ir atpazīstams produkts, serviss, persona vai vieta, papildinot to tā, lai pircējs vai lietotājs uztvertu svarīgumu un piedotu tam vērtības, kas vislabāk atbilstu viņu vajadzībām. Turklāt tas ir veiksmes rezultāts, esot spējīgiem izturēt pievienoto vērtību ņemot vērā konkurenci. Zīmolvedība ir process, kas dod pievienoto vērtību produktam izmantojot tā iesaiņojumu un produkta tirdzniecības nosaukumu.³

Zīmolvedība nozīmē, vairāk kā dot zīmolam nosaukumu un to signalizēt ārpasaulei, ka tāds produkts vai serviss ir atzīmēts ar organizācijas zīmogu. Tas pieprasa ilgtermiņa iesaisti, augsta līmeņa resursus un prasmes.⁴

Zīmolvedība ir ļoti svarīgs faktors, jo īpaši materiālo produktu un patērētāju tirgos, tas nozīmē produktu līniju vai vienumu saistīšanu uzsverot produkta personību. Tomēr nedrīkst aizmirst, ka zīmolam veidojot labu produktu, ir nepieciešama efektīva komunikācija un labs serviss, kas to padara būtisku un svarīgu. Ar zīmola palīdzību var izstrādāt jaunu produktu veicinot paplašināt produkta līniju attīstot patērētāja izpratni par vērtībām un raksturot simbolizēto zīmola nosaukumu. Tas norāda, ka vissvarīgākā funkcija zīmolvedībā ir radīšana un trīs dimensionāla komunikācijas raksturošana par produktu, kas nav viegli kopējams vai iznīcināms ar konkurentu iesaistīšanos.⁵

Zīmolu **vērtības** ir aktīvais un pasīvais zīmolu komplekts, kas var būt sakopots piecās kategorijās; zīmolu izticitība, zīmolu atbilstība (*awareness*), kvalitātes uztvere, zīmola asociācijas un citi aktīvie īpašumu zīmoli. Zīmola vērtības ir pircēju piemaksa, ko pircējs būtu

² Anholt, S.(2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. New York: Palgrave Macmillan. P.4.

³ Blythe, J.(2005). *Essentials of marketing*. 3th edition. New York: Fiancial Times /Prentice Hall. P.147.

⁴ Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management:creating and sustaining brand equity long term*. 4th edition. London/ Philadelphia: Kogan Page. P.31.

⁵ Brassington, F., Pettitt, S. (2006). *Principles of marketing*. 4th edition. England: Financial Times/Prentice Hall. P. 301.

gatavs maksāt par zīmola produktu vai servisu salīdzinot ar identisku versiju tai pašai precei vai zīmolam, kuram nav zīmola.

Mārketinga eksperts Deivids Akers (David Aaker) zīmolu vērtības definē terminā kā zīmolu aktīvu vai pasīvu saistību kopumu ar zīmola nosaukumu un simbolu, ko pielikt vai atņemt no vērtības, ko sniedz produkta vai pakalpojuma firma vai firmas klienti. Un šīs piecas aktīvās un pasīvās kategorijas Akers ir iedalījis sakopojumā:

1. Zīmoluzticība – mudina cilvēkus laiku pa laikam pirkt īpašo zīmolu saglabājot vienaldzību uz konkurentu piedāvājumiem.
2. Zīmola atbilstība – zīmola nosaukums piesaista uzmanību un izsaka attēlus tuvībā. Tas var būt arī tulkots cik liels procentuāli cilvēku skaits zina zīmola nosaukumu.
3. Kvalitātes uztvere – „uztver” nozīmē kā klienti lemj par kvalitātes līmeni, nevis uzņēmumu.
4. Zīmola asociācija – personības un vērtību sasaiste ar zīmolu.
5. Citi aktīvie īpašuma zīmoli – iekļauj prečzīmes, patentu (licenci/atļauja) un mārketinga kanālu attiecības.⁶

Zīmolu vērtības var uzlūkot kā papildus naudas plūsmu, kas tiek sasniegta caur asociācijām ar zīmolu, kuram ir pamatā esošas produkta un servisa vērtības. Šajā sakarā ir lietderīgi (kaut gan nepilnīgi) domāt par zīmola vērtībām kā par piemaksu no pircējiem/patērētājiem par to, ka viņi iegādājās zīmola precī vai pakalpojumu. Tādejādi zīmola vērtības spēks attiecas uz dziļi raksturojošām patērētāju un zīmolu attiecībām.⁷

1.2. Zīmola nosaukums un logo

Mārketinga eksperts Filips Kotlers (Philip Kotler) skaidro, ka pirms sākt strādāt ar zīmola identitāti ir jāizveido zīmola nosaukums, bet ir jāatceras, ka tam jāsaskan ar zīmola vērtību pozicionēšanu. Ir daudzas iespējas kā izveidot produkta vai pakalpojuma nosaukumu izmantojot, vietas nosaukumu, vārdu vai uzvārdu, īpašības, dzīvesveidu vai izdomātu vārdu.⁸

Visiem zīmola nosaukumiem ir kāds saistīts tēls vai tas ir kulturāls, lingvistisks vai personisks. Nosaukumu vajadzētu izvēlēties ļoti uzmanīgi, jo tas izsaka svarīgu informāciju arī partneriem. Ja zīmols plāno šķērsot ģeogrāfiskās un kultūras robežas, tam ir izaicinošs uzdevums atrast pareizo nosaukumu priekš atšķirīgas auditorijas.

⁶ Hollensen, S. (2011). *Global marketing: A decision-oriented approach*. 5th edition. Harlow: Prentice Hall. P. 481.

⁷ Turpat, P. 481.

⁸ Kotlers, F. (2007). *Kotlers par mārketingu: kā radīt, iekarot tirgu un dominēt tajā*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests. 82.lpp

Labi izvēlēts zīmola nosaukums priekš, kompānijas, produkta vai servisa var būt lieliska priekšrocība tāpat kā pats zīmols. Nosaukums tieši ietekmē izpratni par zīmolu. Katru dienu gandrīz visur mēs dzirdam, redzam un lasām dažādu zīmolu nosaukumus e-pastos, vizītkartēs, brošūrās, mājaslapās un uz produkta iepakojumiem. Zīmola nosaukums tiks izmantots visu veidu komunikācijā starp uzņēmumu un tā topošajiem klientiem. Neveiksmīgs nosaukums, kuru nevar atcerēties vai izrunāt var radīt pārpratumus un kavēt tirdzniecības darbību. Galu galā zīmola nosaukums izsaka tā vērtības un uzņēmuma solījumus. Lai izveidotu zīmolu ir svarīgi visu laiku uzturēt tā nosaukumu.⁹

Kad jauns produkts tiek attīstīts, ražotājs parasti tam dod zīmola nosaukumu. Zīmola nosaukums ir termins, simbols vai dizains, kas palīdz atšķirt viena pārdevēja produktu no konkurentiem. Džims Blaits (Jim Blythe) izdala četrus stratēģiskos apsvērumus par zīmola nosaukumu un tie ir –

- Mārketinga objektivitāte – zīmola nosaukumam vajadzētu atbilst firmas kopējam tirdzniecības mērķim, piemēram, firmai, kas vēlas ienākt jaunā tirgū ir nepieciešams attīstīt zīmola nosaukumu, kas būtu pievilcīgs jaunajai auditorijai.
- Zīmola audits – iekšējs un ārējs novērtējums kā kritisks veiksmes faktors, vēl zināms kā unikāls pārdošanas plāns.
- Zīmola objektivitāte – ar mārketinga paņēmieniem dotu īpašu zīmola nosaukumu.
- Zīmola stratēģijas alternatīvs – sasniegt zīmola objektivitāti un iesaistīt veiksmīgi citus faktorus pēc zīmola nosaukuma izvēles.¹⁰

Spēja pārbaudīt cik uzņēmums ir veiksmīgs un atpazīstams ne tikai pēc tā zīmola nosaukuma, bet arī **logo**. Mūsdienās liela nozīme tiek piešķirta uzņēmuma logotipiem, to dizainiem, krāsai, burtiem utt.

Logo ir svarīgs aksesuārs uzņēmumam, tas palīdz izveidot pareizu izpratni un asociāciju par to. Logo darbojas kā atmiņas elements, kas palīdz novērtēt, atgādināt par to, kādi ir kompānijas mērķi. Kognitīvās reakcijas teorija apgalvo, ka zīmolu atsauc un patur ilgāk atmiņā, ja novērotājam ir jāpiepūlas, lai saprastu to, protams, ne tik daudz, lai tie atteiktos meklēt jēgu, bet pietiekami, lai iekristu prātā. Lielākā komunikācijas daļa ar klientu notiek neverbāli jeb bez vārdiem, tāpēc tā paļaujas uz nosaukuma apzīmējumu un logo stilu. Pats nosaukums, tiek izmantots, lai piesaistītu ar attēlu un atbilstu tā raksturojumam, ko

⁹ Kotler, P., Pfoertsch, W. (2006). *B2B brand management*. Berlin/New York: Springer. P. 95.

¹⁰ Blythe, J. (2005). *Essentials of marketing*. 3th edition. New York: Financial Times /Prentice Hall. P. 148.

sniedz logotips. Izmantojot attēlus un simbolus, tos ir vieglāk uztvert, un atcerēties tāpat arī metaforas ir atmiņā paliekošākas¹¹

Arī mārketinga speciālists Filips Kotlers (Philip Kotler) uzsver, ka, uzņēmuma logo jāveic grafiskas, gan funkcionālas prasības. Lai to izdarītu, zīmola radītājam jāpatur atmiņā lielā bilde par to, ka uzņēmuma vērtības un īpašības jāatspoguļo ne tikai zīmolā, bet arī logo, kurā ir iekļauta vispārēja mārketinga stratēģija. Tas ir attiecināms uz katru uzņēmuma vizuālās identitātes aspektu.¹²

1.3. Zīmola pozicionēšana un identitāte

Atbalstot jebkādu, efektīvu zīmolu ir pozicionēšanas stratēģija, kas iekļauj plānošanu, mārketingu un pārdošanu. Pozicionēšana rada un attīsta iekļuvi tirgū, kas nepārtraukti mainās. Tirgus, kurš pircējiem ir piesātināts ar produkciju un ziņām. Pozicionēšana izmanto izdevību mainīt demogrāfisko situāciju, tehnoloģiju, mārketinga ciklu, pircēju tendences un atrast jaunus veidus kā uzrunāt sabiedrību.

Pozicionēšana ir revolucionāra zīmola koncepcija kuru ir izstrādājuši mārketinga speciālisti Als Rīss (Al Ries) un Džeks Trauts (Jack Trout) 1981.gadā. Viņi pozicionēšanu definē kā sastatnes, uz kurām uzņēmumi būvē savus zīmolus, stratēģisko plānošanu un paplašina attiecības ar saviem pircējiem. Pozicionēšana ņem vērā četras dimensijas, kas ir - cena, produkts, veicināšana un vieta. Rīss (Ries) un Trauts (Trout) ir pārliecināti, ka katram uzņēmumam ir jānosaka tā pozīcija pircēju prātos, ņemot vērā pircēju vajadzības, uzņēmuma stiprās un vājās puses, kā arī konkurentu kopskatu. Šī koncepcija joprojām turpina dot fundamentālu priekšstatu marketinga komunikācijā, zīmolvedībā un reklāmā. Pozicionēšana laužas caur šķēršļiem piesātinātu tirgu, lai radītu jaunas iespējas.¹³

Pozicionēšana sākas ar produktu. Tā ir daļa preces, servisa, organizācijas, vai pat cilvēka. Pozicionēšana nav tas, ko dara ar produktu, bet tas, ko dara ar prāta perspektīvu. Pozicionēšana nozīmē saņemt uzticamu un peļņu nesošu pozīciju pircēju prātos, vai nu esot pirmajiem vai pieņemto attieksmes pozīciju no konkurentiem vai saglabājot konkurenci.¹⁴

Zīmolu vadības un menedžmenta eksperts Džians Noels Kapferers (Jean Noel Kapferer) izdala zīmola pozicionēšanas procesus. Kopā tie ir pieci pozicionēšanas procesi – izpratne, iepazīšana, testēšana, stratēģiskais novērtējums un zīmola īstenošana vai aktivizēšana.

¹¹ Hague, P., Jackson, P. (1994). *The power of industrial brands*. London: McGraw-Hill. P. 25-26.

¹² Kotler, P., Pfoertsch, W. (2006). *B2B brand management*. Berlin/New York: Springer. P. 98.

¹³ Wheeler, A. (2003). *Designing brand identity: A complete guide to creating, building and maintaining strong brands*. Hoboken: New Jersey. P. 36.

¹⁴ Clifton, R., Simmons, J. etc. (2003). *Brands and branding*. London: Profile Books. P. 79.

- Izpratnes fāze ir pievienoto vērtību identificēšanu zīmolam, kas ir balstīta uz tā identitāti, saknēm, mantojumu un modeļiem kā arī par to pašreizējo tēlu. Tā ir egoistiska pieeja: ko zīmols patiesībā sevī slēpj. Arī tirgus tiek analizēts priekš šī iemesla, tāpat kā attīstība starp patērētājiem meklējot vērtības, kas balstās uz to apmierinātību vai neapmierinātību, lai varētu būt zīmolu. Visbeidzot mērķis analizēt konkurenci ir, lai identificētu iespējas, atšķirības, izmantojumu un interešu zonas. Šie instrumenti mārketinga cīņā par uztveres plānošanu ir vairāk, kā tikai uztvere, jo šie uztveres plāni uzrāda ievērojamu mākslīgu modeli par pircēju prātu.
- Iepazīšanas fāze ir par zīmola scenāriju ierosinājumiem. Meklējot zīmola platformu nav kaut kas tāds ko varētu paveikt vienā rāvienā. Tas aizņem atkārtotu pieeju izmantošanu, novēršanu un sakārtošanu.
- Testa fāze ir laiks, kad scenārijs vai nu, tiek pilnveidots vai novērsts. Tas pieprasa patērētāju pētījumus, lai novērtētu uzticamību un emocionālu rezonansi (atbalstu) par katru scenāriju. Šajā stadijā tiek testēts ideju posms un formulācijas, bet noteikti ne visas kampaņas.
- Stratēģiskā novērtēšanā notiek salīdzinošais scenārijs, kas balstās uz kritērijiem, sekojot tirgus apjoma un peļņas izvērtēšanai no ekonomijas puses.
- Zīmola īstenošanas un atpazīšanas posmā platforma tiek izvēlēta un uzzīmēta. Šis jaunais apzīmējums skaidri izsaka, ka mūsdienu zīmola vērtībai ir jābūt skaidri redzamai un sataustāmai.¹⁵

Zīmola **identitāte** ir produkta galvenais koncepts, kas ir skaidri izteikts un definēts. Priekš tirdzniecības produktiem un pakalpojumiem tas ir tas, ko mēs redzam kā pircēji, piemēram, logo, sauklis un paša produkta dizains.¹⁶

Zīmola menedžmenta un sabiedrisko attiecību speciāliste Debra Bovkera (*Deborah Bowker*) identitāti raksturo kā individuālu un kolektīvu identifikāciju ar organizācijas misiju, vērtībām, biznesa stratēģiju un zīmola solījumiem.¹⁷

Zīmolu identitātes pētniece Alīna Vīlere (Alina Wheeler) skaidro zīmola identitāti kā lielisku iespēju uzlabot un palielināt biznesa iespējas tirgū, tā izpauž, atbalsta, komunicē un

¹⁵ Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. 4th edition. London/ Philadelphia: Kogan Page. P. 207-209.

¹⁶ Anholt, S.(2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. New York: Palgrave Macmillan. P. 5.

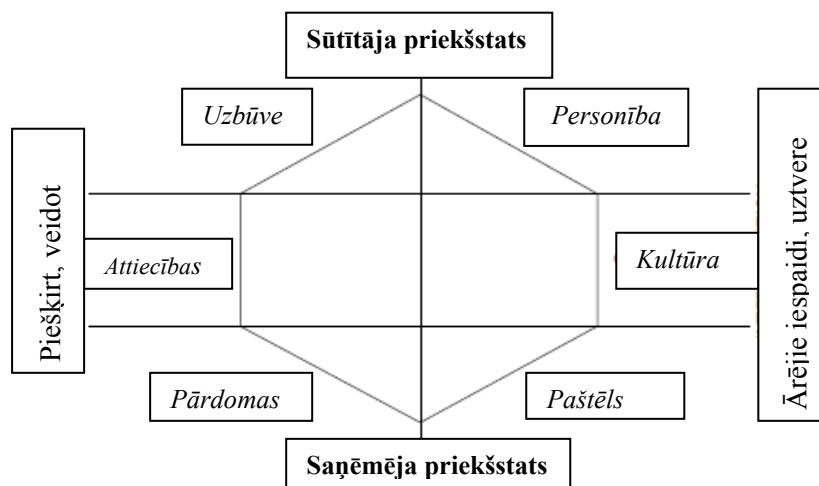
¹⁷ Clifton, R., Simmons, J. etc. (2003). *Brands and branding*. London: Profile Books. P. 143.

vizualizē zīmolu, un tai piemīt gan vizuālā, gan verbālā izteiksme. Identitātes pamatā ir zīmola vārds un firmas zīme, kas būvē demonstrēšanas formu un komunikāciju.¹⁸

Zīmola identitāte sastāv no divpadsmit dimensijām, kas ir organizētas ap četrām perspektīvām – tās ir, zīmols kā produkts (produkta joma, produkta īpašība, kvalitāte, vērtība, lietojums, lietotāji, izcelsmes valsts), zīmols kā organizācija (organizācijas īpašība, vietējā pret globālo), zīmols kā persona (zīmola personība, zīmola un pircēju attiecības), zīmols kā simbols (vizuāla tēlainība/metafora un zīmola mantojums). Zīmola identitātes struktūra iekļauj būtību un paplašināto identitāti. Būtības identitāte ir centrāla un tā paliks nemainīga, jo zīmols tiecas uz jaunu tirgu un produktu. Paplašinātā identitāte iekļauj identitātes elementus, sakārtotu saskaņotību un jēgpilnus grupējumus, kas nodrošina tekstūru un pilnīgumu.¹⁹

Zīmolam ir gan vizuālā, gan verbālā identitāte. Vizuālā identitāte ietver grafiskos komponentus, kas kopā nodrošina sistēmu identificējot un pārstāvējot zīmolu. Pamatelementi zīmola vizuālajā identitātē sastāv no logotipa, simbola, krāsas un burtu veidola. Un šie pamata elementi bieži tiek papildināti ar citiem grafiskajiem elementiem, piemēram, paraugiem, ilustrācijām un fotogrāfijām un ikonas virknēm. Savukārt verbālās identitātes galvenie elementi ir mērķēti padarīt zīmola valodu atšķirīgu un tajā ietilpst nosaukums, produktu un grupu nosaukumu sistēma, stāstu izmantošana.²⁰

Džians Noels Kapferers (Jean Noel Kapferer) ir izstrādājis zīmola identitātes sešstūra prizmu (*skat. 1. attēls*)



1. att. Zīmola identitātes prizma

Pirmkārt, zīmolam piemīt fiziskā specifika un kvalitāte tā ir **uzbūve**. Tā tiek veidota no kombinācijām vai izvirzītām (kas uzreiz nāk prātā, kad zīmols tiek pieminēts aptaujā) vai

¹⁸ Wheeler, A. (2003). *Designing brand identity: A complete guide to creating, building and maintaining strong brands*. Hoboken: New Jersey. P. 4.

¹⁹ Aaker, A. D. (1995). *Building strong brands*. The Free Press. P. 68.

²⁰ Clifton, R., Simmons, J. etc. (2003). *Brands and branding*. London: Profile Books. P. 114.

radušajām objektīvām pazīmēm. Daudziem zīmoliem ir problēmas ar fizisko aspektu, jo to funkcionālā pievienotā vērtība ir vāja. Pat uz tēlu balstītam zīmolam ir jāsniedz materiāls labums.

Zīmolam ir personība. Sazinoties tas pamazām būvē tā tēlu. Veids kā tas runā par savu produktu vai servisu parāda kāda tipa persona tas varētu būt, ja tas būtu cilvēks. Prizmā zīmola identitāte ir personības šķautnes avots. To nevajadzētu sajaukt ar pircēja atspoguļoto tēlu, kas ir ideālā uztvērēja portrets.

Zīmols ir kultūra. Nav kulta zīmols, bez tā kultūras. Zīmolam jāpiemīt savai kultūrai, no kuras ikkatrs produkts veidojas. Produkts nav tikai konkrētais attēlojums, bet arī saziņas līdzeklis. Šeit kultūras nozīmē vērtību kopums baro zīmola iedvesmu un tas ir avots zīmola vēlmju spēkam. Kultūras aspekts attiecās uz pamatprincipiem, kuri valda zīmola un tā ārējās pazīmes (produktus un komunikāciju).

Attiecības ir arī zīmolam, un tās var definēt kā darījuma un apmaiņa starp cilvēkiem ar zīmolu. Sevišķi tas novērojams servisa sektorā un mazumtirdzniecībā.

Zīmols ir patērētāju pārdomas vai atspoguļojums. Tas ir, kad patērētājam tiek lūgts izteikt viedokli par zīmolu. Jauniešiem un pieaugušajiem viedoklis var būt atšķirīgs. Atšķirībā starp domāšanu un mērķi tie var būt krietni dažādi un izraisīt problēmas. Tik daudz uzņēmumu turpina radīt reklāmas, lai parādītu mērķa auditorijai, kas patiesībā ir zīmols, ignorējot faktu, ka viņi nevēlās, lai tas tiktu raksturots kāds viņš ir, bet kāds viņš vēlētos būt.

Visbeidzot, zīmols uzrunā paštēlu. Pārdomāts mērķis ir kā ārējais spogulis, bet paštēls ir iekšējais spogulis (es jūtu, es esmu) caur mūsu attieksmi pret konkrētiem zīmoliem, mēs tieši izstrādājam noteikta veida iekšējās attiecības ar sevi. Piemēram, pērkam kaut ko dārgu, lai pierādītu sev, ka varam to atļauties.²¹

Šie seši aspekti, kuri nosaka zīmola identitāti tāpat arī robežas, kurās tā var brīvi mainīties un attīstīties. Zīmola identitātes prizma atklāj, ka šie aspekti ir savstarpēji saistīti un veido labi strukturētu organizāciju. Viena satura aspekti ir kā atbalsta šķautne otram. Identitātes prizma izriet no viena pamata koncepcijas, ka viens no galvenajiem zīmola ieguvumiem ir runa. Zīmols var vienīgi eksistēt, ja tas komunicē.²²

Zīmols attīsta savu zīmola vidi, izmantojot pareizu komunikāciju, un tā saskaņa un mantojums rada vērtības, kas tiek atspoguļotas zīmola atpazīstamībā un lojalitātē un tā rezultātā palielinot produkta pieprasījuma pieaugumu. Un spriežot pēc mūsdienām vairs tik daudz netiek pievērsta uzmanība produktiem, bet gan pašai komunikācijai.

²¹ Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. 4th edition. London/ Philadelphia: Kogan Page. P. 183-187.

²² Turpat, P. 187.

1.4. Zīmola komunikācija un sadarbība ar ievērojamiem cilvēkiem

Zīmolu komunikācija nozīmē, cik labi zīmols spēj komunicēt ar savu mērķa auditoriju. Tajā tiek iekļauta reklāma, veicināšana, iesaiņojums utt.

Viss, ko zīmols dara, ir komunikācija. Iepakojuma dizains, izteiktie vārdi, veids kā tiek atbildēts uz telefona zvaniem, produkts, kuram ir dots nosaukums un veikals, kurā tas tiek pārdots – visas iepriekšminētais var pateikt spēcīgas lietas par zīmolu. Zīmolu menedžeri ne tikai iegulda naudu zīmola dizainā un valodā, bet arī tiešajā komunikācijā ar dažādiem partneriem, kas šajā gadījumā būtu sabiedrisko attiecību speciālisti, sadarbības partneri un dizaineri, ar kuru palīdzību zīmols labāk spētu nodot ziņu patērētājiem, piemēram caur e-pastu, sabiedriskajām attiecību veidotām kampaņām, tele mārketingu un veiksmīgi radītu mājaslapu dizainu, pasākumu un sponsorēšanas programmām, kuras tiktu vismaz atspoguļotas un pārraidītas dažādās televīzijas reklāmās, drukātajā presē, kino vai radio.²³

Tradicionāli zīmolu komunikāciju var iedalīt tādās kategorijās kā "virs līnijas" un "zem līnijas". Šie nosaukumi sākotnēji bija saistīti ar aģentūras grāmatvedības procedūrām. Mediju maksā komisiju par darbībām un aktivitātēm virs līnijas, bet ne par to, kas notiek zem līnijas (Reklāmu aģentūru klientiem nav jāmaksā tieši par pakalpojumiem; aģentūra ražo sev naudu kā pārdošanas aģenti priekš medija). Prese, televīzija, vides reklāmas, radio un kino ir virs līnijas, bet tiešais pasts, sabiedriskās attiecības, dažādu veidu pārdošanas veicināšana un pasākumu sponsorēšana ir zem līnijas.²⁴

Ir ticams, ka visa veida maksājumi par zīmola komunikāciju turpinās spēlēt svarīgu lomu, būvējot zīmolu nākotnē. Neskatoties uz dažām neveiksmīgajām reklāmām, kas tiek ievietotas televīzijā, tas tik un tā ir pasaulē visātrāk augošais un attīstošais medijs. Ja senāk uz ģimeni bija viens televizors, tad tagad jau tie ir katram ģimenes loceklim, gandrīz katrā istabā.²⁵

Lai gan jāpiebilst, ka mūsdienās vairs netiek tik nopietni pētīts televīzijas programmas saturs, jo tiek piedāvātas programmas, kas ļauj ierakstīt raidījumus un filmas, līdz ar to, reklāmas pauzes tiek patītas uz priekšu. Savukārt aizvien aktīvāk sāk izmantot sociālos tīklus reklāmas izvietojšanai, jo cilvēki ir sākuši krietni vairāk izmantot internetu darba un mācību jautājumos, un pat ieejot izlasīt jaunākās ziņas, vai pārbaudot e-pastu no visām pusēm izlec reklāmas baneri, kurus gribot negribot esam spiesti apskatīt un ievērot.

²³ Clifton, R., Simmons, J. etc. (2003). *Brands and branding*. London: Profile Books. P. 127.

²⁴ Turpat, P. 128.

²⁵ Turpat, P. 128.

Efektīva komunikācija bieži vien nepaļaujas vai ignorē vienkāršu analīzi, bet tas nenozīmē, ka zīmola komunikācijas plānošanas procesam vajadzētu būt bez disciplīnas. Svarīgākais jautājums, kuru vienmēr vajadzētu uzdot piemēram, kāds ir komunikācijas mērķis, kas ir mērķa auditorija? Kādi ir tie pasākumi, kuri mēģina ietekmēt komunikāciju? Un uz šiem jautājumiem vienmēr vajadzētu atbildēt pamatā balstoties uz labāko un visemocionālāko cilvēka saprātu, ar kuru notiek šī komunikācija. Pircēja izpratnes spējas un vērtīgums ir sākuma punkta pamats, bet efektīvai komunikācijai no vienas puses ir nepieciešams veikt pārmaiņas nozares organizācijā un meistarībā.²⁶

Arī viens no veidiem kā piesaistīt pircēja uzmanību ir pielietot dažādas efektīvas komunikācijas metodes, piemēram, atrast to nišu, kas palīdzētu celt zīmola popularitāti un atpazīstamību. Arī lielisks piemērs ir smaržu zīmoli. Lai sekmētos zīmola pārdošana un patērētāji vēlētos tās iegādāties, zīmola speciālisti pieaicina slavenas aktrises, dziedātājas utt., lai palīdzētu reklamēt produkciju un daži no patērētājiem arī izvēlās tās smaržas, jo iespējams, viņiem patīk nevis produkts, bet reklamētājs. Tādejādi palielinot produkta noietu un popularitāti.

Slavenību jeb atpazīstamu cilvēku iesaiste zīmola reklamēšanā nozīmē atpazīstamu, populāru un sabiedrībā zināmu cilvēku statusa izmantošana, lai veicinātu produktu, servisa vai labdarības aktivitāti. Slavenību ietveršanai zīmola atpazīstamībā var būt dažādas formas, piemēram, slavenība parādās produkta, servisa vai labdarības reklāmā vai slavenība, kas apmeklē sabiedrisko attiecību pasākumus, veidojot savu produktu līniju ar zīmolu. Visbiežāk slavenības kā zīmolus izmanto apģērbu, smaržu industrijā. Atpazīstamam cilvēkam sabiedrībā ir spēja pievērst uzmanību produkcijai, kas nav jaunatklājums. Stūrakmens daudzām slavenībām ar zīmoliem ir modes līnija, kas piedāvā vēl vienu iespēju māksliniekam novadīt attēlu un ziņu pircējam (un gūt peļņu ekonomiski no attiecībām).²⁷

Pazīstamu cilvēku iesaistē jēga ir tajā, ka arī to sekotāji jeb atbalstītāji pievērstos zīmolam. Šis cilvēks var iegūt patērētāja uzmanību zīmolam un sasaistīt ar savu personīgo zīmolu un pievienot pozitīvas īpašības zīmola produktiem. Tomēr katriem plusiem ir savi mīnusi, piemēram, patērētāji vairāk koncentrēsies uz slavenību, zīmola produkcijai pieaugs cena un citi nevarēs to atļauties, varbūt tieši konkrētais cilvēks citiem nepatiks un tie nevēlēsies iegādāties arī produkciju viņa vai viņas dēļ, vai arī šī sadarbība vienkārši nedarbosies. Bet ja slavenība papildina zīmolu, piemēram, izmantojot zīmola produkciju un

²⁶ Clifton, R., Simmons, J. etc. (2003). *Brands and branding*. London: Profile Books. P. 141.

²⁷ Hollensen, S. (2011). *Global marketing: A decision-oriented approach*. 5th edition. Harlow: Prentice Hall. P. 493.

cenšoties to uzlabot, to noteikti novērtēs ne tikai patērētāji ieraugot jaunu sortimentu un citādākus stila modeļus, bet arī pats zīmols varēs smelties jaunas idejas jaunai produkcijai.

1.5. Integrētā mārketinga komunikācija un patērētāju uzvedība

Integrētā mārketinga komunikācija ir process, kas ietver vadīšanu, organizēšanu, plānošanu, īstenošanu un kontroli pār mārketinga komunikācijas kontaktiem, medijiem, ziņām un veicināšanas instrumentiem, kas ir fokusēti un atlasīti mērķa auditorijai, lai nosūtītu labāko pieprasījumu un saskaņotu mārketinga komunikācijas sasniegumus tādā veidā sasniegt iepriekšnolemtu produktu un savienotu mārketinga komunikācijas mērķus.²⁸

Akadēmiķis un lektors Toms Dunkans (*Tom Duncan*) apgalvo, ka IMK ir arī klientu attiecību pārvaldības process, kas nosaka zīmola vērtību. Precīzāk tas ir saistīto funkciju process, kas rada un baro izdevīgas attiecības ar klientiem un citiem partneriem, lai stratēģiski kontrolētu vai ietekmētu. Visi šie ziņojumi tiek orientēti uz mērķa grupām, lai veicinātu apstrādes un mērķtiecības dialogus ar tām.²⁹

Vienkāršāk sakot, integrētā mārketinga komunikācija var būt definēta kā menedžmenta process, kura laikā mārketinga komunikācija tiek integrēta aktivitātēs ap auditorijai nozīmīgos punktos, lai sasniegtu lielāku zīmola saskaņotību.³⁰

IMK mērķis galu galā ir ietekmēt vai iespaidot tieši mērķa auditorijas uzvedību. IMK aplūko visus saskares punktus vai kontaktu avotus, ko esošais vai topošais klients ar zīmola potenciālo ziņu un tā piegādes kanāla starpniecību, padarījis izmantojamu ar komunikācijas kanāliem, kuri ir saistīti ar esošajiem/topošajiem klientiem. IMK pieprasa zīmola komunikācijas starpniekam nodot konsekventu (atbilstošu) ziņu un ar tā procesu turpmāk padarīt nepieciešamu esošo/topošo pircēju sākumu punktu noteicot ziņas veidu un līdzekli, kas vislabāk informētu, pārliecinātu un izraisītu darbību.³¹

Uzņēmumā komunikācijai ir jābūt integrētai. Izmantojot IMK stratēģiju nozīmē izvēlēties komunikācijas iespējas, kas nostiprina un papildina viena otru. Pārdevējs var selektīvi izmantot televīzijas, radio, drukāto reklāmu, sabiedriskās attiecības un pasākumus, kā arī kompānijas mājaslapu, lai papildinātu un uzlabotu informāciju un tās plūsmu.³²

Integrētā mārketinga būtiskākais posms ir noteikt ražotā produkta, izveidotā servisa vai pakalpojuma mērķa auditoriju, lai zinātu caur kādiem komunikācijas kanāliem vieglāk

²⁸ Pickton, D., Broderick, A. (2005). *Integrated marketing communications*. 2ed edition. Harlow: Prentice Hall/Fiancial Times. P. 26.

²⁹ Pike, S. (2008). *Destination marketing: An integrated marketing communication approach*. Elsevier/Butterworth – Heinemann. P. 263.

³⁰ Pickton, D., Broderick, A. (2005). *Integrated marketing communications*. 2ed edition. Harlow: Prentice Hall/Fiancial Times. P. 26.

³¹ Shimp, T. A. (2007). *Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications*. 7th edition. Mason, OH: Thomson/South -Western. P. 7.

³² Kotler, P, Keller. K. (2011). *Marketing management*. 14th edition. Prentice Hall. P. 21.

varētu ietekmēt tās izvēli, iegādājoties zīmola produkciju. Tādā veidā pēc iespējas efektīvāk sniegtu informāciju par konkrētā uzņēmuma precī vai pakalpojumu.

Reklāmas bizness jau eksistē ilgu laiku un tiek izmantots sabiedrībā. Visi zina kaut ko par reklāmas industriju, tāpēc, ka redz un dzird par to katru dienu. Reklāma ir tikai daļa no mārketinga komunikācijas, tāpat kā **mārketinga komunikācija** ir daļa no mārketinga. Mārketinga vislabākais skaidrojums ir – produkts, cena, vieta un veicināšana. Veicināšanas aktivitātes ir pamata daļa mārketingam.³³

Mārketinga komunikācijas aktivitātes veicina zīmola vērtību un ved pārdošanu daudzus virzienos: radot informētību par zīmolu; savienojot pareizās asociācijas ar zīmola attēlojumu patērētāja ilgtermiņa atmiņā; izvilinot pozitīvus zīmola novērtējumus vai jūtas; un/vai sekmējot spēcīgākas patērētāja-zīmola saistības.³⁴

Mārketinga komunikācijas profesors Terence Šimps (*Terence A. Shimp*) apgalvo, ka MK galvenās formas ir masu mediji (TV, žurnāli, laikraksti utt.), tiešsaistes reklāmas (interneta vietnes, e-pasti, īsziņas utt.), pārdošanas veicināšana (paraugi, kuponi, atlaides), veikalu izkārtnes, izplatītāju paziņojumi, tiešais pasts, uz mārketingu orientētas sabiedriskās attiecības, relīzes, lietu un pasākumu sponsorēšana, pārdevēju prezentācijas un papildus dažādu komunikācijas formu projekti. Kopīgi šie komunikācijas instrumenti un mediji ir tie, kas tradicionāli veido un tiek saukti par mārketinga kompleksa (*mix*) veicināšanas sastāvdaļām.³⁵

Pēc Krisa Fila (*Chris Fill*) definīcijas mārketinga komunikācijas komplekss iedalās trīs elementos – instrumentos, medijos un ziņojumos. Galvenais elements parasti ir instrumenti, kurus var izmantot kā dažādu kombināciju un atšķirīgu pakāpju intensitāti tādā kārtībā, lai komunicētu ar mērķa auditoriju. MK ir pieci šādi instrumenti – reklāma, pārdošanas veicināšana, sabiedriskās attiecības, tiešais mārketingu un tiešā pārdošana.³⁶

Reklāma pārstāv bezpersonisku masu komunikāciju. Tiešā pārdošana ir cita galējība, kas aptver personīgās, jeb aci pret aci pielāgotās ziņas. Pārdošanas veicināšana ietver taktisku īstermiņa pamudinājumu, kas iedrošina noteiktā veidā mērķa auditorijai uzvesties. Sabiedriskās attiecības palīdz izveidot un saglabāt labas attiecības ar daudzām interešu grupām (piemēram ar medijiem, akcionāriem un organizācijām), ne tikai ar pircējiem. Un

³³ Pickton, D., Broderick, A. (2005). *Integrated marketing communications. Second edition*. Harlow: Prentice Hall/Financial Times. P. 4.

³⁴ Kotler, P., Keller, L. K., Brady, M. etc. (2009). *Marketing Management: European Edition*. England/New York: Prentice Hall. P. 691.

³⁵ Shimp, T. A. (2007). *Integrated marketing communications in advertising and promotion. 7th edition*. Mason, OH: Thomson/South-Western. P. 4.

³⁶ Fill, C. (2009). *Marketing communications: Interactivity, communities and content*. New York: Prentice Hall/Financial Times. P. 19.

tiešais mārketinga iesaistās abpusēju attiecību veidošanā ar atsevišķiem klientiem, tas bieži izpaužas masu tirgū, kas varētu ietvert pasta sūtīšanu, pārdošanu caur telefonu, elektronisko mediju izmantošanu (TV, radio).³⁷

Papildus šiem instrumentiem un komunikācijas metodēm ir arī mediji, vai līdzekļi, ar kuriem reklāmas un citu mārketinga komunikāciju ziņas tiek nodotas.

Nevajadzētu jaukt instrumentus ar medijiem, jo tiem var būt atšķirīgas īpašības un tie mēģina sasniegt dažādus mērķus. Internets vairāk ir starpnieks ne instruments.

Trešais elements ir ziņojums, kuram jāsasniedz mērķa auditorija un lai efektīvi to sasniegtu, organizācijas ir radījušas jaunas komunikācijas kompleksa kombinācijas un tiešais mārketinga ir kļuvis par galveno sastāvdaļu daudzu produktu mārketinga plānos.³⁸

Jaunas interaktīvās komunikācijas formas ir radījis internets un digitālās tehnoloģijas, piešķirot ziņojumam lielāku lomu komunikācijas procesā. Lielāks skaits organizāciju lieto sabiedriskās attiecības. Korporatīvās sabiedriskās attiecības lieto, lai nodotu ziņu vai komunicētu par organizāciju, bet mārketinga sabiedriskās attiecības izmanto, lai nodotu ziņu par zīmolu.³⁹

Mārketinga komunikācija atrodas apmaiņas procesa centrā. Priekš tirgus prasības MK vajadzētu nosūtīt ziņu caur instrumentiem un medijiem, kas ir atbilstoši mērķa auditorijai. Otrā galā ir iesaistīts aktīvs auditorijas spektrs (apjoms), lai sniegtu dažāda veida ziņas. Tomēr visai MK vajadzētu nodot vienu vai vairākas no šīm četrām ziņām, kas būtu:

- Tā varētu informēt un padarīt potenciālos klientus zinošus par to, ko organizācija piedāvā;
- Komunikācija var mēģināt pārliecināt esošos vai topošos klientus ar vēlmi noslēgt apmaiņas attiecības;
- Komunikāciju var arī izmantot, lai pastiprinātu pieredzi, tā var izpausties kā atgādinājums cilvēkiem par nepieciešamību, kas var būt kā atgādinājums no pagātnes darījumiem ar mērķi pārliecināt, ka viņiem vajadzētu veikt līdzīgu apmaiņu. Turklāt tas var sniegt mierinājumu un labsajūtu pirms apmaiņas vai biežāk pēc iegādes. Tas ir nozīmīgi, jo tas palīdz saglabāt pašreizējos klientus un uzlabot rentabilitāti (jeb ienesīgumu) biznesā ir daudz vairāk rentablāk nekā nepārtraukti censties pievilināt jaunus klientus.

³⁷ Brassington, F., Pettitt, S. (2006). *Principles of marketing*. 4th edition. England: Financial Times Prentice Hall. P. 631.

³⁸ Fill, C. (2009). *Marketing communications: Interactivity, communities and content*. New York: Prentice Hall/Financial Times. P. 19.

³⁹ Turpat, P. 19.

- Visbeidzot MK var darboties kā atšķirīgas pazīmes, īpaši tirgos, kur ir maz atdalošu konkurējošu produktu vai zīmolu.⁴⁰

Efektīva mārketinga komunikācija sastāv no sešu pakāpju procesa, tas ir:

- Identificēt mērķa auditoriju jeb izlemt kam vajadzētu ziņu saņemt.
- Noteikt atbildētāju prasību. Ko, auditorijai darīt pēc ziņu saņemšanas.
- Izvēlēties ziņu. Uzrakstīt kopiju vai iegūt atbilstošu attēlu.
- Izvēlēties kanālu. Izvēlēties laikrakstu, televīzijas kanālu vai radio staciju, kuru izmanto auditorija.
- Atlasīt avotu atribūtus. Izlemt, kas tas ir par produktu vai uzņēmumu, ar kuru būtu jākomunicē.
- Atgriezeniskā saite. Piemēram veikt tirgus pētījumu, lai noskaidrotu, cik veiksmīga bija ziņa.⁴¹

Lai gan mārketinga komunikācijai var būt vairākām būtiskām lomām, tai tomēr sagādā grūtības komunikācijas vide. Mediju vide pēdējos gados ir dramatiski mainījies. Tradicionālie reklāmu mediji kā televīzija, radio, laikraksti un žurnāli zaudē saikni ar pircējiem. Tehnoloģijas un citi faktori ir mainījušies tāpat arī patērētāju komunikācijas process. Aizvien plašāk tiek izmantots internets, lai ziņa ātrāk nonāktu līdz patērētājam marketinga un zīmolu eksperts Kevins Leins Kellers (Kevin Lane Keller) ir ieteicis vairākus veidus, kā izmantot internetu, lai veidotu MK zīmolam.

- Mājaslapa – uzņēmumam jābūt izstrādātai mājaslapai, kas iemieso un izpauž zīmola mērķus, vēsturi, produktus un vīziju. Galvenais uzdevums ir izveidot vietni tā, lai tā būtu pievilcīga pirmo reizi redzot un būtu pietiekami interesanta, lai veicinātu atkārtotus apmeklējumus.
- Sponsorēšana – uzņēmumiem sponsorējot pasākumus vai labdarības akcijas, uzņēmuma nosaukums parādās interneta vietnēs.
- *On-line* (tiešsaistes) komunikācija – uzņēmums komunicē ar saviem klientiem ar interneta starpniecību.⁴²

Mūsdienās daudziem uzņēmumu zīmolam sociālajos tīklos ir izveidotas lapas, kurās tie komunicē ar auditoriju, informē par akcijām, konkursiem, aicina cilvēkus piedalīties aptaujās

⁴⁰ Fill, C. (2006). *Simply marketing communication*. Harlow, England: Prentice Hall/ Financial Times. P. 6.

⁴¹ Blythe, J. (2005). *Essentials of marketing*. 3th edition. New York: Financial Times /Prentice Hall. P. 218.

⁴² Keller, L. K. (2009). *Building strong brands in a modern marketing communications environment*. Journal of Marketing Communications. Routledge. Vol. 15, Nos. 2–3, April–July 2009, P. 139–155. <http://markenmanagement.files.wordpress.com/2012/01/buildingbrands.pdf><http://markenmanagement.files.wordpress.com/2012/01/buildingbrands.pdf>

par uzņēmumam interesējušiem jautājumiem. Uzņēmumam ir svarīgs patērētāju viedoklis tāpat kā arī to uzvedība, jo tieši patērētājs ir tas, kas uztur zīmolu esamību. Protams ir arī svarīgi kādos medijos tiek ievietota zīmola reklāma, jo, katram no uzņēmumiem ir sava mērķa auditorija, ko tas vēlas piesaistīt, tāpēc arī reklāmu vajadzētu izvietot tādās vietās, kur šī mērķauditorija visvairāk uzturas.

Amerikas mārketinga asociācija definē terminu - **patērētāju uzvedība** kā dinamisku mijiedarbības ietekmi pēc izziņas, uzvedības un vides, pēc kuras cilvēks vadās uz apmaiņas aspektiem no dzīves. Citiem vārdiem sakot, patērētāju uzvedība ietver domas un jūtas, ko cilvēks ir pieredzējis no darbībām, kas tika veiktas patēriņa procesā. Tā ietver arī visas lietas vidē, kas ietekmē šīs domas, jūtas un rīcību. Patērētāju uzvedība vēl arī ietver komentārus no citiem patērētājiem, reklāmās, cenu informāciju, iepakojumu, produktu izskatu, blogus, un daudzi ko citu. Ir svarīgi apzināties, no šīs definīcijas, ka patērētāju uzvedība ir dinamiska, ietver mijiedarbību, un ietver apmaiņu.⁴³

Mārketinga komunikācijas lektors Pauls Koplijs (Paul Copley) raksta, ka veiksmīga mārketinga komunikācijas attīstība sākas ar izpratni, kāpēc patērētāji vai klienti uzvedās, tā kā tie uzvedās. Patērētāju uzvedību var definēt kā procesu un darbību, cilvēkiem iesaistoties, kad tie meklē, izvēlās, iegādājas, novērtē un raksturo produktu un servisu tā lai apmierinātu savas vēlmes un vajadzības. Tā tad mārketinga komunikatoriem ir jāatzīst, ka, lai gan liela daļa pārdošanas veicināšanas aktivitātēm ir mērķis ietekmēt patērētāju pirkšanas uzvedību, un pirkšana ir tikai daļa no tā, kas var būt garš un detalizēts informācijas meklēšanas process, zīmolu un mazumtirgotāju salīdzinājums un novērtēšana. Bruņojoties ar pircēju zināšanām, mārketinga komunikācija var uzsākt, un izstrādāt efektīvu ziņu stratēģiju uzdevumu izvēloties piemērotāko mediju, lemjot par reklāmas kompleksa ietekmi nosakot mērķus utt. Tai skaitā par projektēšanu, izstrādi, plānojumu un komunikācijas kampaņu izpildi.⁴⁴

Patērētāju apmierinātība ir būtisks jēdziens mārketinga domās un patērētāju izpētē. Teorētiski, ja patērētāji ir apmierināti ar produktu, pakalpojumu vai zīmolu, viņiem vairāk gribēs un turpinās pirkt, un pastāstīs citiem par savu pieredzi iegādājoties to. Ja tie būs neapmierināti, tad patērētāji var pāriet uz citiem produktiem vai zīmoliem sūdzoties citiem ražotājiem, mazumtirgotājiem un patērētājiem.⁴⁵

⁴³ Peter, P. J., Olsen. J. (2009). *Consumer behavior and marketing strategy*. 9th edition. McGraw-Hill. P. 5.

⁴⁴ Copley, P. (2004). *Marketing Communications Management: concepts and theories, cases and practices*. Butterworth-Heinemann. P. 63.

⁴⁵ Peter, P. J., Olsen. J. (2009). *Consumer behavior and marketing strategy*. 9th edition. McGraw-Hill. P. 387.

1.6. Sociālie mediji un tīkli

Mediju plānošana saņem vairāk un vairāk uzmanību, un tas nav pārsteidzoši, jo iegādājoties reklāmas laiku un vietu izmaksas veido 80 – 90% no reklāmas budžeta. Tas arī izskaidro pievērsto uzmanību integrētajai mārketinga komunikācijai, kuras mērķis ir izmantot visus reklāmas plašsaziņas līdzekļus kā arī citus komunikācijas instrumentus pēc iespējas efektīvāk. Mediju plānošana ir ne tikai to izvēle ņemot vērā mērķa auditoriju reklāmas kampaņai un atšķirībām starp reklāmas medijiem, bet arī tas ir tehnisks jautājums, piemēram, biežums, nepārtrauktība, sasniedzamība, ietekme, un izmaksas, kas tiek aprēķinātas un salīdzinātas.⁴⁶

Sociālo mediju reklāmās nav standarta rādītāju, kas kalpo kā galvenā priekšrocība tiešsaistes reklāmās un kā sava veida tiešās atbildes reklāma, sniedz skaitlisku mērījumu, jo reklāmdevēji var izmērīt sasniegto cilvēku skaitu, kas pakļauti ziņojumam un biežumam, tas ir vidējais reižu skaits, kas ir apskatījis to, un analizēt tīklu (spēja pievērst atkārtotas vizītes, lai saglabātu lietotāju apmeklētību) tai skaitā arī „klikšķu” skaits uz reklāmu.⁴⁷

Pašsaprotamā lieta, kam tiek izmantoti sociālie mediji, ir mārketinga, pārdošana, sabiedriskās attiecības un komunikācija. Pats galvenais ir komunikācija ar saviem klientiem. Sociālie mediji ir efektīvs līdzeklis klientu servisā, un iekšējos sakaros. Mārketinga un pārdošana daļēji atbildīgs par izredzēm pievērst klientus, bet daudzos gadījumos, tas notiek pēc pārdošanas, kas veicina esošo klientu iegādāties no jauna un topošo kļūt par klientu. Klients ar sliktu pieredzi pastāstīs to vismaz 20 citiem cilvēkiem, bet apmierināts klients dalīsies ar labo pieredzi no 9 līdz 12 cilvēkiem. Ja atrodaties tādā sfērā, kur ir cilvēku apkalpošana, sociālie mediji ir obligāti jāizmanto, jo tas ir ideāls instruments, lai uzturētu kontaktus ar klientiem arī pēc pārdošanas.⁴⁸

Izveidojot sociālajos medijos formu, tas veido spēcīgu sabiedrības saiti un lojalitāti, kas ilustrē jēdzienu uzticams tīkls. Ir viegli iespējams izveidot uzņēmuma forumu, lai cilvēki, kas interesējas par jūsu uzņēmumu vai zīmolu varētu uzzināt visu par to, jo ja viņiem tas interesē, tad viņi arī lasīs, piedalīsies diskusijās, dalīsies ar idejām un bažām veidojot uzticamu kopienu un spēcīgas saites ar sabiedrību. Tāpat kā visiem sociālajiem medijiem, tas ir par uzticību, līdzdalību, divvirzienu komunikāciju jeb atgriezenisko saiti, un šī saite ir bezmaksas.⁴⁹

⁴⁶ Pelsmacker, De. P., Geuens, M., Van Den Bergh, J. (2010). *Marketing communications: A European perspective*. Prentice Hall/Financial Times. P. 265.

⁴⁷ Tuten, L. T. (2008). *Advertising 2.0: Social media marketing in a Web 2.0*. Prager. P. 160.

⁴⁸ Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success. 2ed edition*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. P. 8.

⁴⁹ Turpat, P. 119.

Zīmoli var gūt labumu no reklāmas, kas tiek ievietota sociālo mediju telpā. Jo tie piedāvā iespēju iesaistīt patērētājus uzlabot zīmola reputāciju un tēlu, būvēt pozitīvu zīmola attieksmi, uzlabot meklēšanas klasifikāciju un vadīt satiksmi uz zīmola lokāciju gan tiešsaistes (*online*), gan bezsaistes (*offline*). Katrā reklāmas kampaņā pirmie soļi sāksies ar kampaņas mērķa noteikšanu un beigsies ar stratēģijas un taktikas efektivitātes novērtēšanu, lai noteiktu panākumu pakāpi izvirzītajiem mērķiem un varētu veidot nākamo kampaņu. Izaicinājums ir izstrādāt pasākumu kopumu, lai novērtētu rezultātus un plānotu nākotnes stratēģiju un taktiku.⁵⁰

Mārketinga eksperts Džeimijs Turners (Jamie Turner) apgalvo, ka sociālie mediji ir kaut kas līdzīgs sniega pikai, kad tā top tā būvē un būvē. Ar nelielu veiksmes palīdzību un labu darba apjomu, sociālo mediju kampaņa galu galā veido savu cirkulācijas kustību un tad tikai sākas piedalīšanās sacīkstēs.

Bet daudzi cilvēki pārprot sociālo mediju programmas. Tas nav tikai ielādēt *YouTube* video vai izveidot *LinkedIn* profilu. Tas ir veidot dažādus iespēju kanālus, kuros esošie vai topošie klienti var sazināties ar jums.⁵¹

Trīs plašas kategorijas, kas ietilpst sociālo mediju platformā. Tā ir tīklošana (*network*), reklamēšana (*promote*) un dalīšanās (*share*). Pastāv simtiem dažādu sociālo mediju platformu, bet, lai saprastu, kura sniegtu labāku rezultātu ir, jāsameklē tā. Vispopulārākās un pazīstamākās ir *LinkedIn*, *Facebook* un *Twitter*, bet protams saraksts neapstājas un tādas vēl ir daudz. Sociālo mediju instrumenti palīdz reklamēt, un tie ir instrumenti, kas bieži tiek pielietoti pārdošanas veicināšanā un mārketiņgā. Tos var izmantot, lai vadītu satiksmi uzņēmuma mājaslapā vai sociālo mediju kanālos. Un to darot, sociālie mediji ne tikai veido izpratni, bet arī, lai kontrolētu ieņēmumus. Un pamatā jau ir galvenais – vadīt uzņēmumu.⁵²

Izmantojot sociālo mediju, lai reklamētu produktu vai servisu ir māksla. Instrumenti, kas palīdz dalīties ir tikpat svarīgi kā tie instrumenti, kas palīdz tīklot un reklamēt. Dalīšanās ir aktivitātes atslēga priekš sociālo mediju praktizēšanas. Kad dalās ar informāciju, padomiem un atziņām, tā tiek veidotas attiecības. Un laika gaitā, šīs attiecības var attīstīties nodalīšanās līdz tirdzniecībai.⁵³

⁵⁰ Tuten, L. T. (2008). *Advertising 2.0: Social media marketing in a Web 2.0*. Prager. P. 159.

⁵¹ Turner, J., Shah. R. (2010). *How to make money with social media: An insider's guide on using new and emerging media to grow your business*. FT Press. P. 97.

⁵² Turpat, P. 98.

⁵³ Turpat, P. 99.

2. METODOLOGIJA

Bakalaura darba mērķis ir izpētīt zīmolu „Ogres trikotāža” un „OT stils” komunikāciju Latvijas tirgū. Kā datu vākšanas metodes savā pētnieciskā darba veikšanā izmantošu aptauju kā kvantitatīvo pētījuma metodi un daļēji strukturētu interviju un kontentanalīzi kā kvalitatīvo pētījuma metodi.

Pētījuma stratēģija nosaka pētījuma metodes izvēli vai tā ir kvalitatīvā pētījuma metode vai kvantitatīvā pētījuma metode, un vispopulārākie sabiedrības un indivīda izpētes instrumenti ir aptauja un intervija.⁵⁴

Ar anketēšanu var noskaidrot lietotāju viedokli par konkrētajiem zīmolliem, to atpazīstamību, kvalitāti un cenas piemērotību, popularitāti.

Ar daļēji strukturētās intervijas palīdzību var noskaidrot informāciju par pašu uzņēmumu, zīmolu, komunikāciju, attīstību.

Balstoties uz anketas, rezultātiem ar fokusa grupas interviju vēlos noskaidrot padziļinātāku viedokli par zīmola komunikāciju.

Ar kvalitatīvās kontentanalīzi palīdzību, vēlos izveidot kritērijus pēc kuriem novērtēt zīmola OT Ogres trikotāža aktivitāti un sabiedrības iesaisti zīmola popularizēšanā un komunikācijā sociālajos tīklos – *draugiem.lv*, *twitter.com* un *facebook.com*.

2.1. Aptauja kā kvantitatīvā un intervija kā kvalitatīvā pētījuma metode

Kvantitatīvajos pētījumos izmanto aptaujas, jo tas ir ātrs un diezgan lēts veids kā no lielāka respondentu skaita iegūt datus. Kā jebkurai pētījuma metodei ir savas priekšrocības un trūkumi.⁵⁵

Anketā ir divu veidu jautājumi – atvērtie un slēgtie. Atvērtajos jautājumos atbilžu varianti nav doti. Bet slēgtajos jautājumos iespējamās atbildes ir dotas un respondents izvēlās to atbilžu variantu, kas viņam šķiet piemērotākais.

Priekšrocības noteiktajām atbildēm uz slēgtajiem jautājumiem ir, ka atbildes ir standarta un var būt viegli salīdzināmas starp cilvēkiem. Tās ir vieglāk kodēt un analizēt un bieži var būt tieši kodētas no anketas ietaupot laiku un naudu. Respondenti bieži ir skaidrāki par jautājumu nozīmi (tas ir, respondents, kurš ir nedrošs par jautājuma nozīmi, kas izriet no gaidītajām atbildes kategorijām). Tādejādi ir mazāk neapmierināto respondentu, kas atbild „nezinu” vai vispār nespēja atbildēt. Tas palīdz atgūt kvalitātes likmi, jo neapmierinātība par vienu jautājumu var novest atbildētāju līdz anketas turpmākai neaizpildīšanai. Vēl cita

⁵⁴ Mārtinsons, K., Pipere, A., Kamerāde, D., Kristapsone, S., u.c. (2011). *Ievads pētniecībā stratēģijas, dizaini, metodes*. Rīga: RAKA. 157.lpp

⁵⁵ Turpat, 157.lpp

priekšrocība ir attiecībā uz rādītājiem, kas var būt jūtīga tēma uz atbildēm par skaitļiem, piemēram, kādi ir ienākumi, vecums, vai gads, kurā pabeidza skolu utt. Atbildot uz šāda veida jautājumiem, respondentam ir doti izvēles varianti. Arī plus šādiem jautājumiem ir tas, ka atbildētājam nav jāaizdomājas kā pareizi noformulēt atbildi, bet jāizvēlas kāda no dotajām.⁵⁶

Savukārt priekšrocības atvērtajiem jautājumiem ir tādas, ka tās ļauj respondentiem atbildēt uz jautājumiem no viņu viedokļa un izklāstīt atbildes plašos teikumos, tomēr tas patērē nedaudz vairāk laika aizpildot anketu.

Salīdzinot abus jautājumu iedalījumus slēgtos jautājumus vajadzētu lietot, kad atbilžu kategorijas ir nošķirtas, atšķirīgas, un salīdzinoši mazā skaitā. Atvērtos jautājumus vairāk uzdod, kad nevar atbildēt pāris vārdos, piemēram, aprakstot savu viedokli par konkrētas kategorijas jautājumu.⁵⁷

Interneta izmantošana datu vākšanā dod lielisku iespēju izplatīt un savākt nepieciešamo informāciju no lielāka respondentu skaita. Vēl jo vairāk izmantojot sociālos tīklu starpniecību anketas var izplatīt ātrāk un lielākā daudzumā. Pateicoties mūsdienu iespējām, arī apstrādāt un apkopot datus elektroniski ir daudz vienkāršāk.

Kā priekšrocības interneta anketēšanai un izplatīšanai var minēt, lielo daudzumu respondentu, kas elektroniski var aizpildīt anketu un arī turpināt to izplatīšanu un nodošanu citiem atbildētājiem. Bet trūkumi būtu, ka respondenti reizēm atbild ļoti trūcīgi uz anketas jautājumiem vai arī tiem nav laika.⁵⁸

Aptaujas satura noteikšana ir viens no būtiskākajiem, un tas ir nepieciešams posms, bet tai paša laikā arī sarežģīts. Aptaujā nevajadzētu iekļaut jautājumus, kas nav samērojami ar izstrādāto pētījumu. Arī respondentu identifikācija ir svarīga, jo ar to ir jānosaka respondenti, kas atbildēs uz aptaujas jautājumiem.⁵⁹

Kvalitatīvas metodes ir tās kas ietver skaitļošanu un mērīšanu. Tās fokusējas uz pierādījumiem (ko cilvēki tev stāsta un ko tie dara), kas dos iespēju saprast nozīmi par to, kas notiek. Viņu labākais spēks ir tas, ka tu spēj apgaismot problēmu un pagriezt to iespējamā izskaidrojumā: būtībā kā visi pētījumi.⁶⁰

Daudz ir aprakstītas dažāda tipa **intervijas**, par piemēru pētnieks Maikls Patons (Michael Quinn Patton) iedala trīs ievērojamus intervijas tipus:

- strukturēta

⁵⁶ Bailey, D. K. (1982). *Methods of social research*. 2ed edition. New York: Free Press, London: Collier Macmillan. P. 123-124.

⁵⁷ Turpat, P. 126.

⁵⁸ Hoyle, H. R., Harris, J. M., Judd, M. C. (2002). *Research methods in social relations*. 7th edition. Fort Worth, TX: Wadsworth. P. 106.

⁵⁹ Hermann, C., Taylor-Powell, E. (2000). *Collecting Evaluation Data - Surveys*. University of Wisconsin. P. 7.

⁶⁰ Gillham, B. (2001). *Case study research methods*. London/ New York: Continuum. P. 10.

- daļēji strukturēta
- nestrukturēta.⁶¹

Kvalitatīvo pētījumu metožu pētnieki Dānijas universitātes profesori Steinars Kveils (Steinar Kvale) un Svends Brinkmans (Svend Brinkmann) skaidro, ka intervija izmanto, lai saprastu pasauli no citu cilvēku skata punkta, lai tie atklātu viedokli no savas pieredzes un svarīgāko zinātniskā skaidrojumā.

Tas šķiet gluži vienkārši ieslēgt skaņu ierakstītāju un uzdot kādam runāt par viņa vai viņas pieredzi attiecībā uz kādu interesantu tēmu vai iedrošināt cilvēku pastāstīt viņa vai viņas dzīvesstāstu. Liekās vienkārši intervēt, bet tas ir arī grūti izdarāms. Intervijas metodē ietilpst sarunvalodas kultivācijas spējas un daudziem cilvēkiem piemīt šīs spējas uzdot jautājumus. Ir daudzveidīgas sarunu formas, piemēram, ikdienas, zinātniskas vai profesionālas. Profesionāla sarunā ir iekļauta žurnālistikas intervija, likumīga izjautāšana, akadēmiska mutvārdu izjautāšana, filozofisks dialogs, kas tiek pārrunāts kvalitatīvajā pētniecības metodē – intervijā.⁶²

Tā ir kvalitatīvo pētījumu metode, kas ir visbiežāk izplatīta. Intervija sastāv no intervētāja un intervējamā starp kuriem norisinās saruna, ar kuras palīdzību, tiek iegūta informācija. Lai intervija būtu sekmīga un intervētājs varētu saņemt apjomīgu informāciju, viņam ir jākļūst par pētījuma instrumentu, kas ļauj intervējamam vieglāk uzticēties un atklāties.⁶³

Mazāk strukturētu pieeju piekopj kvalitatīvajā izpētē. Kvantitatīvajā izpētē pieeja tiek maksimāli strukturēta kā koncepcijas atslēga, drošības un ticamības mērīšanai. Tā tiek strukturēta tāpēc, lai pētniekam būtu skaidrs specifiskais lauks ar pētīšanas jautājumiem, kas tiek pētīti. Šāda tipa intervija ir izveidota, lai atbildētu uz jautājumiem, bet tai pašā laikā kvalitatīvā metodē tiek uzsvērts lielais vairums formulāciju un sākotnējo ideju pētījums no pašu intervējamo perspektīvas.⁶⁴

Daļēji strukturētā intervijā intervētājs izmanto intervijas virzienu ar specifiskiem jautājumiem, kas ir organizēti pēc temata, bet nav nepieciešams uzdot speciālā kārtībā. Intervijas gaitu nosaka kad un kā tiek uzdoti jautājumi. Daļēji strukturēts intervijas parasti tiek

⁶¹ Punch, K. (2000). *Introduction to social research: quantitative and qualitative approaches*. London: Sage Publications. P. 175.

⁶² Kvale, S., Brinkmann, S. (2009). *Interviews. Learning the craft of qualitative research interviewing*. Los Angeles: Sage Publications. P. 1-2.

⁶³ Mārtinsons, K., Pipere, A., Kamerāde, D., Kristapsone, S., u.c. (2011). *Ievads pētniecībā stratēģijas, dizaini, metodes*. Rīga: RAKA. 169.lpp

⁶⁴ Brayman, A. (2004). *Social research methods*. 2ed edition. Oxford: Oxford University Press. P. 319.

plānotas iepriekš un paredzams, ka ilgs noteiktu laiku. To laikā intervētājs var iesaistīties dialogā ar intervējamo, nekā vienkārši uzdot jautājumus.⁶⁵

Tās tiek izstrādātas pirms laika, bet nepieciešamības gadījumā pārveidotas katram dalībniekam. Lai gan daži daļēji strukturētā intervijā izmanto slēgtos jautājumus tomēr, galvenokārt, tā sastāv no atvērtajiem jautājumiem. Šāda pieeja rada saskaitāmus un izmērāmus datus un saturu, kas ļauj veikt izsmeltošu analīzi.⁶⁶

Šāda tipa intervijas process nav tikai elastīgs, bet arī akcentē to kā intervijas sniedzējs uzvedās intervijas laikā. Ja jautājums ir ļoti būtisks un viņš vēlas sniegt maksimāli labu un garu atbildi, tas liecina, ka viņu interesē, lai intervija būtu pēc iespējas kvalitatīvāka.⁶⁷

Pēc Bila Gilhama (Bill Gillham) apgalojuma, ka daļēji strukturēta intervija ir visnozīmīgākā gadījuma izpētē. Labi paveikta intervija var būt kā bagāts datu avots.

Ir ļoti noderīgi redzēt un pavērot pieredzējušu intervētāju darbā, dzīvē vai caur video, un saprast pareizo tehniku. Tieši elastīgums ir tas, kas padara daļēji strukturētu interviju par tik produktīvu pētniecības instrumentu un dabīguma pamatā ir skaidri konstruēta, rūpīgi izstrādāta un īstenota.

Strukturētu interviju vajadzētu pielietot, ja esiet pārliecināts par divām lietām, kas būtu jāpēta:

- ✓ kādi būs galvenie jautājumi jūsu pētījumā;
- ✓ ko labāk atbildēt aci pret aci (*face-to-face*) intervijā.⁶⁸

Alternatīva papīra un zīmuļa aptaujai kā līdzeklis citādākam izjautāšanai ir „aci pret aci” intervija. Šādas intervijas bieži tiek lietotas, kad ir iemesls ticēt, ka ir paredzamas izpētes dalībnieks, kurš nav motivēts pabeigt papīra un zīmuļa aptauju vai tam rastos grūtības lasot aptauju vai saprotot kā norādīt atbildi. Iespējams, pienācīgi un samērīgi augsta maksa saistībā ar „aci pret aci” intervijām, tās iespējams, ir vismazāk izmantotā tiešo jautājumu metode. Vislielākā priekšrocība šāda veida intervijai ir kvalitatīva informācija, jo tā var sasniegt augstāko rādītāju par jebkuru aptaujas tehniku. Vēl jo vairāk „aci pret aci” intervijas var nostabilizēt sakarus un motivēt respondentus atbildēt akurāti un pilnīgi, atkal uzlabojot datu kvalitāti.⁶⁹

⁶⁵ Bailey, A. C. (2007). *A guide to qualitative field research*. 2ed edition. London/New Delhi: Pine Forge Press. P. 100.

⁶⁶ Adler, E. S., Clark, R. (2010). *An invitation to social research: how it's done*. California: Cengage Learning. P. 268.

⁶⁷ Brayman, A., Teevan, J. J. (2005). *Social research methods*. Don Mills/Ontario: Oxford University Press. P. 186.

⁶⁸ Gillham, B. (2001). *Case study research methods*. London/ New York: Continuum. P. 65.

⁶⁹ Hoyle, H. R., Harris, J. M., Judd, M. C. (2002). *Research methods in social relations*. 7th edition. Fort Worth, TX: Wadsworth. P. 101.

2.2. Kontentanalīze un fokusa grupas intervija kā kvalitatīvā pētījuma metodes

Kontentanalīze ir pētniecības metode, ko izmanto, lai analizētu saturu dažādos formātos, piemēram, grāmatās, avīzēs, televīzijā vai internetā, lai saprastu ziņas modeļa veidu. Dažreiz kontentanalīzes pētījumi tiek veikti, lai aprakstītu un salīdzinātu ziņojumus bez tūlītēja mērķa, ja tas ir saistīts ar mediju ietekmi. Lai gan daudzos pētījumos, tas tiek noteikts, ka ziņojums tiek analizēts, ņemot vērā ietekmi no auditorijas. Dažos gadījumos paredzamā ietekme nāk no esošiem dokumentiem, kas ir empīriski pierādīti caur auditorijas reakciju, bet citos gadījumos tie tiek paredzēti no teorētiskās perspektīvas. Protams, dažos pētījumos ir gan esošā izpēte, gan teorija.⁷⁰

Kontentanalīze jeb satura analīze ir pētniecības metode, veidojot replicējamus un pamatotus secinājumus no teksta (vai citu nozīmīgu jautājumu) saistībā ar to lietošanu. Kā tehnika, specializēta satura analīze ietver procedūras. Tā ir apgūstama un atšķirama pētnieka personas autoritātes. Kā pētniecības tehnika, kontentanalīze sniedz jaunu ieskatu pētnieka izpratnē par īpašu parādību vai informē par praktisku darbību. Kontentanalīze ir zinātnisks līdzeklis, un tās metodes ir drošas. Konkrēti, pētniecības metodes rezultāti ir replicējami.⁷¹

Šai pētījuma metodei ir trīs definīcijas:

1. Definīcija, kas pēta saturu, kas izriet no teksta.
2. Definīcija, kas pēta saturu, lai raksturotu avotu no teksta.
3. Definīcija, kas pēta saturu, kas parādītu pētnieka procesu analizējot teksta attieksmi konkrētajā kontekstā.⁷²

Kontentanalīzes mērķis ir veikt analīzi verbāli, nevis statistiski analizējot dažāda veida komunikāciju. Ja kvantitatīvā satura analīze mēdz būt deduktīva, kas sastāv no tiešas vai netiešas hipotēzes, ko pētnieks vēlās pārbaudīt pēc datiem, tad kvalitatīvā satura analīze mēdz būt vairāk induktīva, kas vairāk tiek saistīta ar pētniecības jautājumiem, bet pēc tam iesaistot novērojumus par atsevišķiem tekstiem un būvēt empīriskos vispārinājumus par tekstu vai teksta daļām kopumā.⁷³

Sākuma posms satura analīzē ir identificēt vienības jeb kategorijas, pēc kurām tiks veikta analīze. Tā ir vienība caur kuru informācija tiek apkopota un tie var būt vārdi, frāzes, paragrāfi, stāsti vai nodaļas, tēmas, fotogrāfijas, ilustrācijas, autori, auditorija, vai gandrīz viss, kas saistīts ar komunikāciju.⁷⁴

⁷⁰ Jordan, B., Kunkel, D., Manganello, J., Fishbein, M. (2008). *Media messages and public health: a decisions approach to content analysis*. Taylor & Francis. P. 3.

⁷¹ Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: an introduction to its methodology*. Sage Publications, Inc. P.18.

⁷² Turpat, P. 19.

⁷³ Adler, E. S., Clark, R. (2010). *An invitation to social research: how it's done*. California: Cengage Learning. P. 371.

⁷⁴ Turpt, P. 377.

Mārketinga pētījumos **fokusa grupas intervijās** metodoloģijā izmanto dalībniekus savstarpējā mijiedarbībā ar moderatora zondēšanu, lai noskaidrotu patērētāju vēlmes un vajadzības. Fokusa grupas intervija dažreiz tiek pārprasta tikai kā diskusija, kurā moderators ievieš tēmu un sēž, pierakstot piezīmes. Tomēr mijiedarbība starp moderatoru un grupas dalībniekiem un pašiem locekļiem savā starpā notiek jau pēc dalībnieku pirmajā atbildēm, lai izpētītu dziļākas idejas. Fokusa grupa tiek izstrādāta, lai savāktu datus, nevis tikai gaisa atzinumus.⁷⁵

Fokusa grupa nodrošina vai nu kopīgu vai atšķirīgu pieredzi un ļauj pētniekam novērot mijiedarbību starp dalībniekiem intervijas laikā. Tas laikā var novērot dalībnieku verbālo un neverbālo saziņu, galvenokārt veltot uzmanību atbilžu saturam.⁷⁶

Pareizi izmantota fokusa grupa ir lieliska metode, ar kuras palīdzību iegūt jaunas idejas par produkta priekšrocībām un tā veicināšanu pētot cēloņus un problēmas vai neveiksmes un gūt ieskatu, ko pēc tam var izmantot, lai izstrādātu kvalitatīvu pētījumu. Tās iespējams visbiežāk izmanto kā līdzekli, lai radītu jaunas idejas. Produkta attīstība galu galā ir uzņēmuma darbinieku atbildība. Lai gan šie darbinieki var būt ar mārketinga zināšanām, tomēr tas ir pircējs, kas pieņems pirkuma lēmumu. Turklāt fokusa grupas var izmantot, lai radītu jaunas idejas priekš efektīvām reklāmas kampaņām tostarp efektīvus mārketinga ziņojumus un attiecīgu izvēli plašsaziņas līdzekļiem jeb medijiem. Fokusa grupas bieži veic, lai radītu hipotēzi, kas tiks izmantota vēlāk kvantitatīvajos pētījumos. Par piemēru tās var tikt izmantotas, lai iegūtu ieskatu, kas palīdzētu pētniekam pēc tam uzrakstīt aptaujas jautājumus. Kamēr anketas jautājumi ir par to vai produkts patika vai nepatika ir viegli uzrakstīt, bet ne atbildēt kāpēc. Un tas ir tāpēc, ka ir tik daudz iespējamo atbilžu variantu, kuri ir izvēlēti ļoti atšķirīgi. Piemēroti jautājumi fokusa grupā ir:

- Kas, Jūsaprāt, būtu jādara?
- Kāpēc Jūs dodat priekšroku?
- Kāpēc Jūs nevēlaties?
- Ko Jūs vēlētos mainīt?⁷⁷

Fokusa grupā atrodas no 5 līdz 9 vai vairāk dalībnieku, kuriem ir jāizsaka savs viedoklis par katru no jautājumiem. Mērķis ir līdzīgs kā nestrukturētai dziļajai intervijai, bet moderators spēlē vairāk pasīvu lomu nekā intervējamie.⁷⁸

⁷⁵ Kolb, B. (2010). *Marketing Research: A Practical Approach*. SAGE Publications. P. 124.

⁷⁶ Adler, E. S., Clark, R. (2010). *An invitation to social research: how it's done*. California: Cengage Learning. P. 272.

⁷⁷ Kolb, B. (2010). *Marketing Research: A Practical Approach*. SAGE Publications. P. 125.

Galvenās priekšrocības fokusa grupas intervijās ir tādas, ka tās var veikt salīdzinoši ātri un tās ir viegli izpildāmas un lētas. Ārkārtas gadījumā trīs vai četras sesijas var vadīt, analizēt un izziņot mazāk nekā nedēļas laikā un arī izmaksas ir salīdzinoši mazākas nekā citās attieksmes mērīšanas metodēs. Grupas elastīgums intervijā var arī dot priekšrocības it sevišķi, salīdzinot nekustīgu anketas formātu. Vairākas tēmas var tikt apspriestas un daudz atklāsmes iegūstamas, sevišķi pievēršot nejaušu uzmanību pircēja uzvedībā.⁷⁹

⁷⁸ Kumar, V., Aaker, A. D., Day, S. G. (2002). *Essentials of marketing research*. 2ed edition. John Wiley&Sons, Inc. P. 184.

⁷⁹ Zikmund, G. W. (1997). *Exploring marketing research*. 6th edition. The Dryden Press. P. 133.

3. EMPĪRISKĀ DAĻA

3.1. Informācija par SIA „Ogres trikotāža” un „OT Stils”

Viens no lielākajiem tekstilrūpniecības uzņēmumiem Latvijā SIA „*Ogres trikotāža*” ir leģendārās trikotāžas fabrikas un uzņēmuma „*OGRE*” vēsturiskais pēctecis, kas ir mantojis labās tradīcijas un ir pazīstams ārpus Baltijas valstīm.⁸⁰ Uzņēmums uzsāka darbību 1968.gadā un ražo trikotāžas izstrādājumus sievietēm, vīriešiem un arī bērniem, un uzņēmuma ražotajā sortimentā ietilpst jakas, džemperi, svīteri, vestes, kleitas, svārki, šorti, kardinģāni jeb žaketes, sarafāni, tunikas, kā arī tādi aksesuāri kā šalles, cepures, somas, dūraiņi utt.

Mūsdienās Ogres trikotāža izpilda pasaules slaveno modes namu pasūtījumus tādiem zīmoliem kā *Pierre Cardin*, *Glenmuir*, *Calvin Klein*, *Burton*, *Crossways*, *River Woods*, *Closed*, *The Edinburgh Woollen Mill (EWM)*, *Gab Ricci*, *Alan Paine*, *Ciocca SPA Valdoglio*. Lieliska kvalitāte un mūsdienīgs dizains ir ļāvis uzņēmumam izvirzīties ne tikai Latvijas tirgū, bet arī Itālijā, Francijā, Lielbritānijā, Īrijā un Krievijā.

SIA „OT Stils” – viena no Eiropas vadošā trikotāžas ražotāju uzņēmuma oficiālais pārstāvis, kas tika dibināts 2003.gadā kā SIA „*Ogre trikotāža*” fabrikas produkcijas realizācijas un mārketinga operators Latvijas, NVS un Eiropas valstīs. OT ir reģistrētā preču zīme uzņēmumam OT Stils.⁸¹

Zīmolam „OT Ogres trikotāža” ir pieaicinātas slavenas modes dizaineres kā Natālija Jansone, Irīna Košakova, Anna Liedskalniņa jeb Anna Led, lai sadarbotos un veidotu jaunas idejas un modeļus, kas piesaistītu vairāk pircējus, kuri meklē kaut ko jaunu, interesantu un citādāku.

3.2. Pētījuma rezultātu apkopojums

Lai noskaidrotu sabiedrības viedokli par zīmolu „OT Ogres trikotāža”, tika veikta kvalitatīvā pētījuma metode – aptauja. Tā tika ievietota internetā, izplatot vairākos sociālajos tīklos kā arī izsūtot caur e-pastu. Anketā tika ievietoti 22 dažādi strukturēti jautājumi par pašu uzņēmumu, zīmolu, komunikāciju, reklāmu, sabiedriskajām aktivitātēm utt. (*Skat. 9. Pielikumā*)

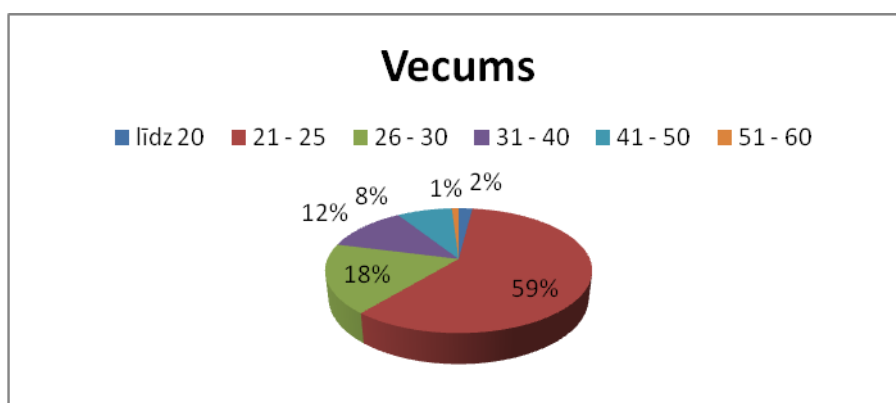
Lai darbs būtu pēc iespējas kvalitatīvāks un izsmeļošāks darba pētniecībā tika izmantotas trīs kvalitatīvās pētniecības metodes, apvienojot vienā. Pirmajā daļā tiek apkopotas

⁸⁰ Holdinga kompānija MONO. (2013). *Ražošana un celtniecība: Ogres Trikotāža*. Sk. 2013. 3.maijā: <http://www.mono.lv/lv/companies/manufacture/ogres-trikotaza/>

⁸¹ Holdinga kompānija MONO. (2013). *Tirdzniecība: OT stils*. Sk. 2013. 3.maijā: <http://www.mono.lv/lv/companies/trade/ot-stils/>

un aprakstītas aptaujas respondentu atbildes, pēc tam seko daļēji strukturētās intervijas paskaidrojumus uz katru interesējošo jautājumu un ar fokusa grupas interviju sīkāk paskaidrotas atbildes uz izvirzītajiem jautājumiem. (Skat. 8. Pielikumā)

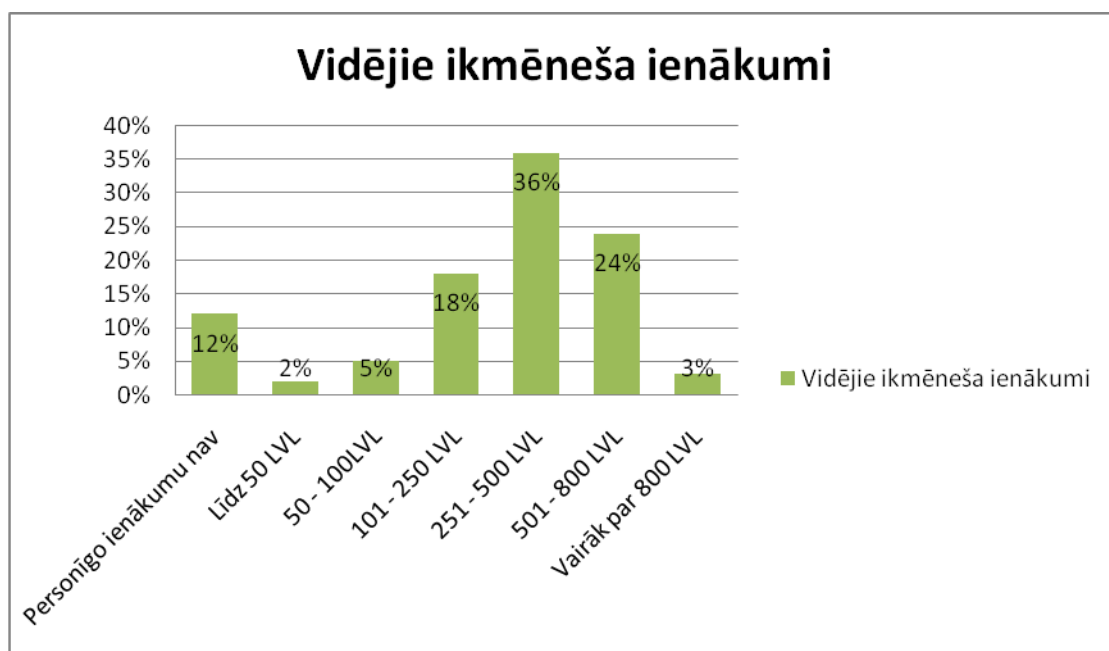
Dati tika izmantoti apkopotā veidā, nodrošinot respondentus ar anonimitāti. Aptauju aizpildīja un uz jautājumiem atbildēja 110 respondenti. No tiem 70 sievietes un 40 vīrieši. Lielākā daļa jeb 59% no aptaujātajiem ir vecuma grupā no 21 – 25 gadiem, pēc tam seko 18%, kas ir vecumā no 26 – 30 gadiem, tad 12% sastāda vecuma grupa no 31 – 40 un 8% ietilpst 41 – 50 gadus veci respondenti, mazāk atbildējuši jaunāki, līdz 20 gadiem respondenti, kas ir 2% un vecuma grupa no 50 – 61 gada vecumam un tas ir 1%. (skat. 2. attēls)



2. att. Respondentu vecums

Lai spētu spriest par turpmākajām aptaujas jautājumu atbildēm, tika noskaidroti arī respondentu vidējie ikmēneša ienākumi, lai izsecinātu vai sabiedrība var atļauties iegādāties šī zīmola produkciju, jo kā intervijā ar OT Ogres trikotāža pārstāvi tiek minēts, ka apģērbu produkcijas cenas ir samērā augstas, jo uzņēmumam ir augstas izmaksas par elektroenerģiju un arī daudz izdevumu, kas veido šo ražošanas cenu. Tāpēc uzņēmumam ir grūti konkurēt ar citiem daudz mazākiem uzņēmumiem, kuri veido vienkāršas kolekcijas un varbūt ne tik labas kvalitātes, bet tomēr viņi spēj panākt labāku realizāciju tieši ar cenu. Ja ražošana būtu pilnīgi noslogota un visi adīšanas apjomi tiktu sadalīti vienādi pa mēnešiem, tad arī būtu zemāka pašizmaksa.

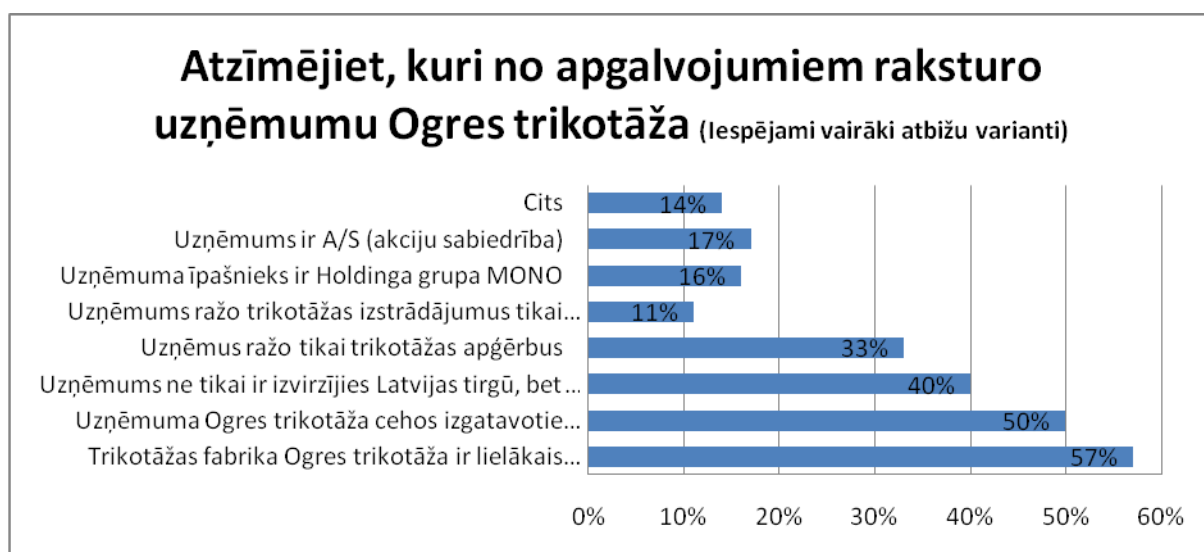
Lielākajai daļai respondentu, kas sastāda 36% ienākumi ir no 251 – 500 LVL, bet vismazāk ienākumi ir ienākumu kategorijā un tie sastāda 2% ienākumi ir līdz 50 LVL un 3% vairāk par 800 LVL. (skat. 3. attēls)



3. att. Respondentu ikmēneša ienākumi

Ja minimālā alga Latvijā ir apmēram no 200 LVL un anketā respondenti ir atbildējuši, ka lielākajai daļai alga ir no 251 līdz 500 LVL, tad varu secināt, ka cilvēki var atļauties iegādāties OT Ogres trikotāžas produkciju un ņemot vērā to, ka apģērbs tomēr ir viens no pirmās nepieciešamības precēm.

Turpinot aptauju, kā pirmais jautājums respondentiem tika uzdots jautājums, kuri no rakstītajiem apgalvojumiem raksturo uzņēmumu Ogres trikotāža. Pie atbilžu variantiem tika pievienotas ne tikai pareizās atbildes, bet arī tādas atbildes, uz kurām respondentam vajadzētu apdomāties pirms atbildēt. (skat. 4. attēls)



4. att. Apgalvojumi, kuri raksturo uzņēmumu Ogres trikotāža

57% respondenti apgalvo, ka uzņēmums Ogres trikotāža ir lielākais trikotāžas fabrikas uzņēmums Baltijas valstīs kā arī 40 % zina, ka uzņēmums eksportē savu produkciju uz citām valstīm. Intervijā Dzintra uzsver, ka Ogres trikotāžas pamatfunkcija ir eksports, un lielākā daļa saražotās produkcijas tiek eksportēta uz ārzemēm. Pircēji ir gan no Eiropas Savienības valstīm, pat arī no Amerikas. 50% ir atzīmējuši, ka produkcija tiek arī tirgotā zem ārzemju zīmoliem. Kā viens no jautājumiem, ko uzdevu, lai pārbaudītu, cik daudz respondentu zina, kādai mērķa auditorijai tiek ražoti apģērbi pie atbilžu variantiem piedāvāju tikai sieviešu un vīriešu auditoriju, kuru atzīmēja vismazākais respondentu skaists, kas sastāda 11%.

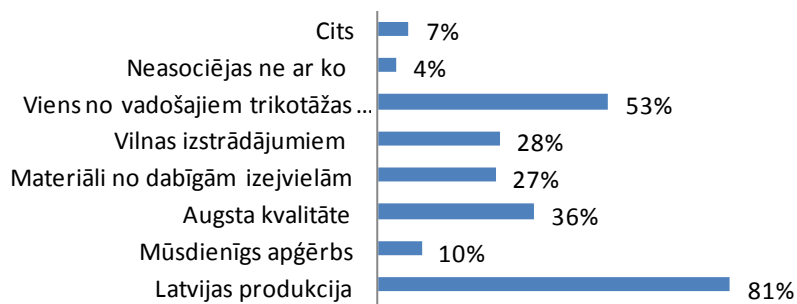
OT Stils pārstāve skaidro, ka apģērbu produkcija nav tikai sieviešu un vīriešu auditorijai, bet arī bērnu. Senāk bērnu kolekcijas tika veidotas un pasūtītas ārzemju klientiem, bet pēc kāda laika radās interese Latvijas pircējiem par bērnu kolekcijām un uzņēmums pirms diviem gadiem sāka ražot klasiskus labi pieprasītus bērnu apģērbus izstrādājumus - jakas, džemperus, cepures, šalles, kas ir tieši klasika sezonai, bet pēdējā laikā uzņēmums taīsa interesantus izstrādājumus no tā saucamajiem kuponiem (kuponi ir izadītas izstrādājumu detaļas), kas paliek pāri pēc ārzemju pasūtījumu noformēšanas un ar tiem veido tādas izstrādājumus kā sarafānus, bolero jakas, vestes un jāpiebilst, ka izmantojot šos kuponus izstrādājumiem var pievienot atbilstošas cenas produkcijai ar kurām ir viegli konkurēt ar ārzemju zīmoliem.

Uzņēmums pastāv jau vairāk kā 45 gadus un ir bijis A/S, bet intervijas gaitā arī atklājās, ka līdz 2003.gadam uzņēmumam OT Stils un Ogres trikotāža bija cits īpašnieks, bet 2004.gadā kad īpašuma tiesības nonāca MONO Holdinga kompānijas īpašumā un uzņēmums tika pārdēvēts par SIA un 16% no respondentiem ir atzīmējuši uzņēmuma īpašnieku. Pie atbildes – cits, ko sastāda 14% respondenti ir galvenokārt atzīmējuši, ka uzņēmums ražo apģērbus arī bērniem, ka uzņēmums ir SIA, bija arī tādi respondenti, kas atzīmēja, ka zina zīmolu, bet nezina neko par uzņēmumu.

Uz nākamo jautājumu ar ko sabiedrībai asociējas zīmols Ogres trikotāža lielākā daļa, 81% respondenti ir atbildējuši, ka ar Latvijas produkciju, 53% respondenti atzīmējuši, ka tas asociējas ar to, ka ir viens no vadošajiem trikotāžas ražotājiem Latvijā un 36% atbildējuši, ka ar augstu kvalitāti. Intervijā Dzintra vēl piebilst, ka uzņēmums no Itālijas var iepirkt jebkura veida izejvielu, kas sākas ar zīdu, kašmiru, vilnu, kokvilnu utt. no kuriem var veidot plašu sortimentu, jo adīšanas mašīnu bāze atļauj veidot plānus izstrādājumus, kā, piemēram, no 100% zīda līdz pavisam bieziem vilnas džemperiem.

7 % respondentiem tomēr vēl joprojām Ogres trikotāža asociējas ar Padomju Savienību un vecmodīgu produkciju. (*skat. 5. attēls*)

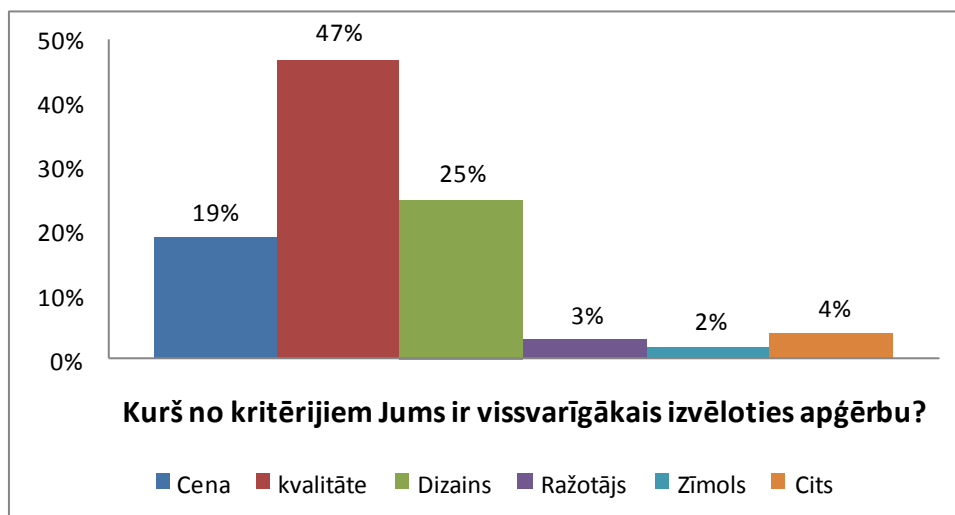
Ar ko Jums asociējas zīmols Ogres trikotāža (iespējami vairāki atbilžu varianti)



5. att. Zīmola Ogres trikotāža asociācijas

Nepiedāvājot atbilžu variantus fokusa grupas dalībniekiem vairāk zīmols asociējās ar uzņēmumu Ogres trikotāža, džemperiem un labu dzijas un materiāla kvalitāti.

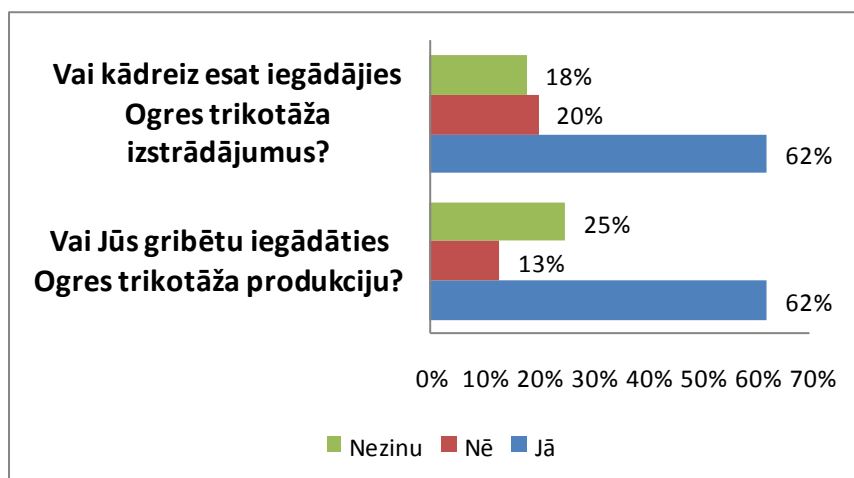
Svarīgi arī bija noteikt, kas sabiedrībai ir vissvarīgākais iegādājoties apģērbu, ar ko arī zīmols OT Ogres trikotāža var lepoties un veiksmīgi konkurēt ar citiem zīmoliem, jo lielākā daļa ko sastāda 47% respondenti ir uzsvēruši kā svarīgāko – kvalitāti, pēc tam 25% izvēlās apģērbu pēc dizaina un vismazāk respondentu, kas sastāda 2% ir atzīmējuši, ka pēc zīmola ietekmējās apģērba izvēlē. (skat. 6. attēls)



6. att. Kritēriji, pēc kuriem sabiedrība izvēlās apģērbu

Fokusa grupas intervijā apstiprinās, ka kvalitāte, cena un dizains tie ir tie trīs galvenie faktori, pēc kuriem dalībnieki izvēlās apģērbu. Uzsverot, ka galvenais, lai apģērbs ir ērts, praktisks, piemērots un atbilstu noskaņojumam, un patīktu.

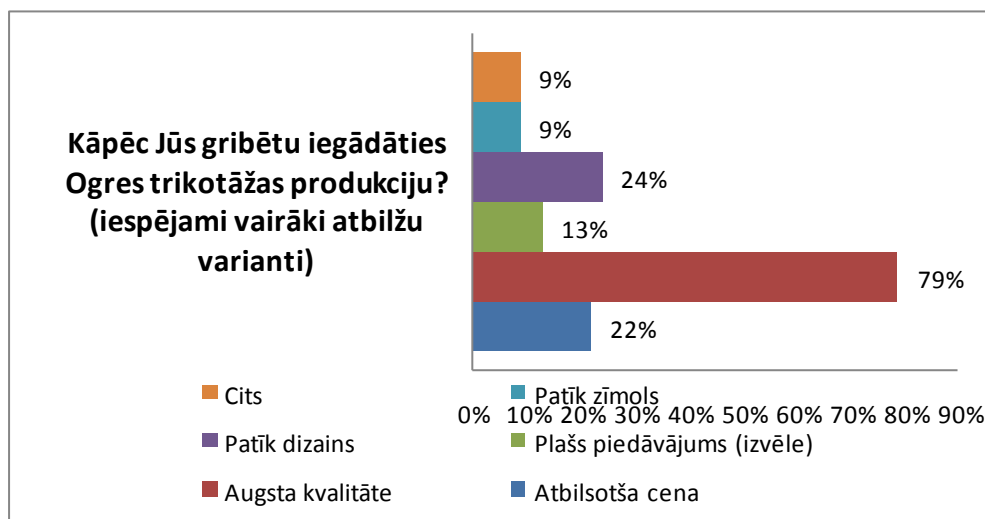
Uz jautājumu vai kādreiz ir kaut kas iegādāts no Ogres trikotāžas ražotās produkcijas un vai labprāt to vēlētu iegādāties lielākā daļa respondentu, ko sastāda 62% ir atbildējuši, ka ir iegādājušies un arī vēlētos iegādāties Ogres trikotāža produkciju. (skat. 7. attēls)



7. att. Vai sabiedrība ir iegādājusies vai vēlētos iegādāties Ogres trikotāžas produkciju

Visi fokusa grupas dalībnieki vēlētos iegādāties zīmola produkciju arī turpmāk, jo tā ir ērta praktiska.

Ja respondents ir atbildējis ar jā, ka vēlētos iegādāties Ogres trikotāžas izstrādājumus, tika izvirzīts nākamais jautājums, tāpat arī, ja respondents atbildēja ar nē, ka nevēlētos iegādāties uzņēmuma ražoto produkciju. (skat. 8. un 9. attēls)

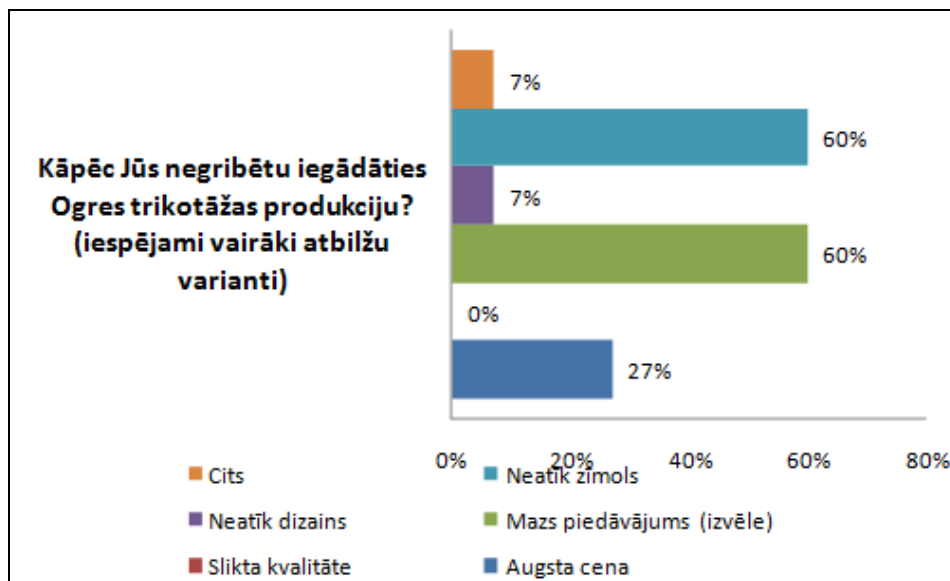


8. att. Kāpēc gribētu iegādāties Ogres trikotāžas produkciju

Respondenti, kuri vēlētos iegādāties Ogres trikotāžas produkciju ir atbildējuši pārliecinoši, ka augstās kvalitātes dēļ un arī patīk dizains, kā arī pats zīmols „OT Ogres trikotāža”. Vēl respondenti pie atbildes – cits, norādīja, ka patīk, jo tā ir pašmāju produkcija, tā ir ērta un sastāv no dabīgiem materiāliem. Jāpiemin, ka viena no piecām aktīvo un pasīvo zīmola komplekta kategorijām, kas tiek augstu vērtēta ir kvalitātes uztvere un šajā gadījumā tiek

vērtēts nevis uzņēmums, bet tas, ko viņš piedāvā. Tieši ar šo vērtību, visvairāk asociējas zīmols, kas paliek sabiedrībai prātā. Ja sabiedrība vēlas iegādāties zīmola produkciju, tas nozīmē, ka tā maksā par zīmola vērtībām, kas šajā gadījumā ir kvalitāte un kā viņi uzskata, tai atbilstoša cena.

Arī jāpiemin, ka fokusa grupas dalībnieki uzskata, ka kvalitāte ir ļoti laba argumentējot, ka pēc mazgāšanas drēbes nesaraujas un krāsa neizbalē un arī apģērbs nenonēsājās tik ātri, kā citu zīmolu piedāvātie apģērbi izstrādājumi, kuri, iespējams, maksā lētāk.



9.att. Kāpēc negribētu iegādāties Ogres trikotāžas produkciju

Bet tie, kas nevēlētos iegādāties pārsvarā piemin augsto cenu un mazo piedāvājumu. Tomēr, vēlētos uzsvērt, ka neviens respondents nav atbildējis, ka Ogres trikotāžas izstrādājumiem būtu slikta kvalitāte.

Fokusa grupas dalībniekiem apgalvojuši, ka zīmolā nepatīk tas, ka modeļi ir diezgan vienvēidīgi, dizains nav piesaistošs, reizēm arī cenas ir pārāk augsta un vēl jāpiemin, kas iespējams zīmols pārāk maz reklamējās un liela sabiedrības daļa nemaz negūst iespēju iegādāties zīmola produkciju, līdz ar to nemāk par to spriest cik labs vai slikts ir zīmols.

Daloties ar informāciju, kāda sadarbība ir starp zīmoliem „Ogres trikotāža” un „OT Stils”, Dzintra skaidro, ka Ogres trikotāža un OT Stils ir viena firma, OT Stils skaitās kā produkcijas pārdevējs, kādreiz tā bija realizācijas nodaļa uzņēmumā, un 2003.gadā to dibināja kā atsevišķu uzņēmumu. Abu uzņēmumu tagadējais saimnieks, jeb īpašnieks ir MONO Holdinga kompānija, kurai pieder viss Ogres trikotāžas uzņēmums. Tā kā Ogres trikotāža ar savu nosaukumu bija ļoti populāra iepriekš, īpašnieks vēlējās, lai šie abi nosaukumi kopā atstātu realizācijas formu, kas tagad tiek saukta par „OT Ogres trikotāža”. OT Stils mērķis

bija trikotāžas izstrādājumu realizācija Baltijas valstīs. Iepriekš bija tapusi sadarbība ar Krieviju, tāpēc pamatā uzņēmuma funkcijas bija pārdot vairumtirdzniecībā Krievijai un Baltijas valstīm.

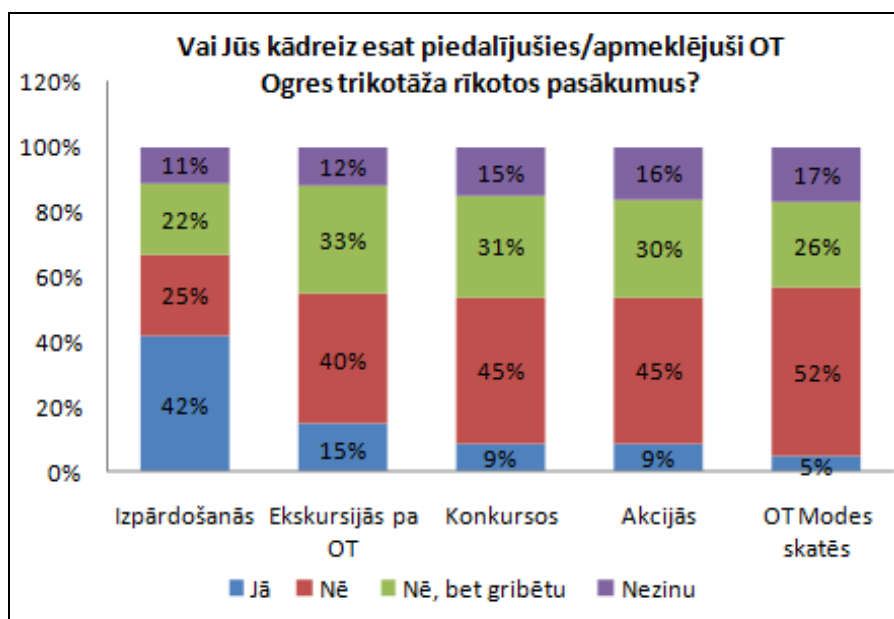
Tāpēc ar nākamo aptaujas jautājumu vēlējos noskaidrot, cik daudz respondenti zina zīmolu „OT Stils” un ko viņi var pastāstīt par to. No 110 respondentiem tikai 10% atbildēja, ka uzņēmums „OT Stils” ir produkcijas izplatītājs, bet 90% tomēr nezina šo zīmolu.

Pēc Dzintras teiktā, zīmola atpazīstamības ietvaros tiek rīkoti pasākumi, konkursi un modes skates, kā arī labdarības akcijas, ar kurām sadarbojas zīmols „OT Ogres trikotāža”. Trīs reizes gadā notiek OT Ogres trikotāža modes skates Tērbatas ielā, kur ir izveidota speciāla izstāžu zāle, kurā tiek demonstrēti jaunākie kolekcijas modeļi ieļaujot dizaineru kolekcijas un tiek pieaicināti pircēji, kas ir Latvijā un arī lielākie klienti no Krievijas, Igaunijas un Lietuvas. Pagājušogad tika demonstrētas jaunākās kolekcijas kopā ar dizainerēm Natāliju Jansonī, Irīnu Košakovu un Annu Led un uzņēmums izveidoja vēl vienu kolekciju ar skolēnu formas tērpiem uz kuru tika uzaicināti gandrīz visi Latvijas skolu pārstāvji, kā arī no Rīgas domes delegāti, kas pārstāv vidusskolas. Šī skate palīdzēja papildināt pasūtījumus ar daudzām Latvijas skolām un šobrīd vismaz desmit Latvijas skolām ir Ogres trikotāžas darinātas skolas formas t.sk. Gulbenes ģimnāzija, Rīgas 6.viduskola, Kuldīgas vidusskola, Carnikavas pamatskola. Atsevišķi vēl tika demonstrēta modes skate „Vasara”, kurā dizainere Irīna Košakova demonstrēja ļoti skaistu un vasarīgu bērnu apģērbu kolekciju. Uz šiem pasākumiem tiek pieaicināti vadošie preses izdevumi, kas atspoguļo šīs modes skates medijos.

Arī uzņēmums plāno ieviest atlaižu kartes patstāvīgajiem klientiem, bet šobrīd ir izstrādāta akcija uzrādot veikala tīkla *Maxima* klientu karti var iegūt atlaidi Ogres trikotāžas produkcijai līdz 20%. Kā arī uzņēmums piedāvā iegādāties dāvanu karti „OT Ogres trikotāža” veikalos.

Vēlējos noskaidrot vai sabiedrība ir piedalījusies vai kādreiz apmeklējusi kādu no „OT Ogres trikotāža” rīkotajiem pasākumiem. Un ja nav, vai vēlētos piedalīties vai apmeklēt šī zīmola rīkotos vai atbalstītos pasākumus. (*Skat. 10. attēls*)

42% no respondentiem ir bijuši OT Ogres trikotāžas rīkotajās izpārdošanās, bet 40% nav bijuši ekskursijās pa Ogres trikotāžas kombinātu un 45% nav piedalījušies konkursos vai izmantojuši OT Ogres trikotāžas akcijas piedāvājumus kā arī 52% no respondentiem nav apmeklējuši zīmola tērpu modeļu modes skates. Tomēr ir arī daļa respondentu, kas labprāt izmantotu iespējas piedalīties vai apmeklēt kādu no pasākumiem.

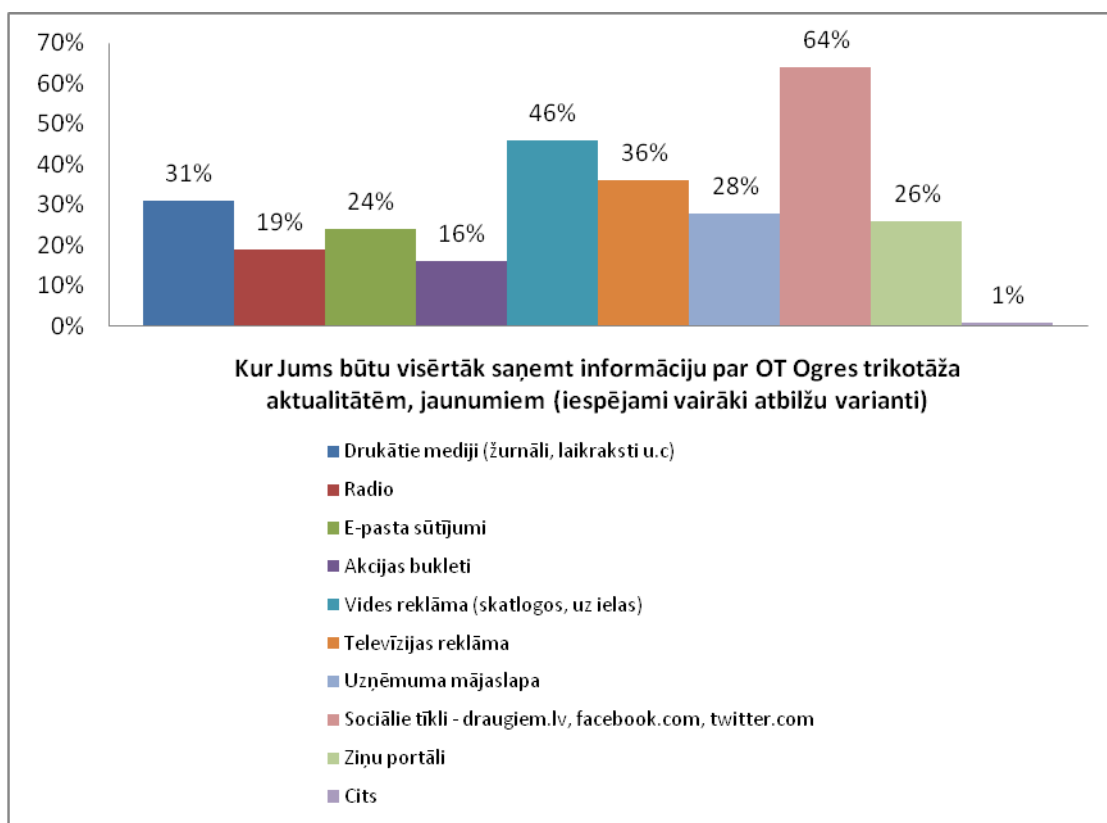


10. att. Sabiedrības apmeklējums/piedalīšanās kāda no „OT Ogres trikotāža” pasākumos

Tā kā lielākā daļa respondentu ir tieši apmeklējuši zīmola apģērbu izpārdošanas Dzintra pastāstīja, ka uzņēmums tās rīko veikalā *Ogre* vienreiz mēnesī, katra mēneša pēdējā sestdienā, ražošanas telpās. Un tiek pieaicināti arī citi sadarbības partneri kopā, izveidojot produkcijas izpārdošanu. Tā var arī būt produkcija, kas ir palikusi pēc ārzemju pasūtījumiem. OT Stils ir arī cilvēku komanda, kura veido produkcijas izpārdošanu pa visu Latviju. Ir izstrādāts speciāls grafiks, kur katru mēnesi šī komanda izbrauc uz Latvijas lielākajām pilsētām, piemēram, uz Liepāju, Daugavpili, Jūrmalu utt. It sevišķi vasaras sezonā Jūrmalā tiek rīkotas izpārdošanas, kur tūristi brauc speciāli iegādāties ziemas sortimenta produkciju. Un arī pirms šīm lielajām izpārdošanām tiek ievietota reklāma, radio, presē un arī reģionālajos portālos un vietējā presē.

Tā kā lielu lomu zīmola mārketinga komunikācijā spēlē sociālie mediji, vēlējos arī noskaidrot caur kādiem medijiem sabiedrība vēlētos saņemt informāciju par zīmola jaunumiem un aktivitātēm, lūdzu arī anketas respondentus izvēlēties sev tīkamākos medijus.

65% respondentu vēlētos saņemt jaunumus caur sociālajiem tīkliem, tāpat arī 46% uzskata, ka caur vides vai televīzijas reklāmu uzņēmums varētu reklamēt sevi un jaunumus par zīmolu. (Skat. 11. attēls)



11. att. Ērtākie izvēlētie mediji caur kuriem sabiedrība vēlētos saņemt informāciju vai jaunumus par OT Ogres trikotāža

Zīmols „OT Ogres trikotāža” izplata informāciju patērētājiem par jaunumiem, aktualitātēm, konkursiem un modes skatēm. Kā galvenos medijus Dzintra uzskaita Latvijas žurnālu „*Ļubļū*”, kas iznāk krievu valodā, kurā galvenokārt tiek ievietota reklāma un aktualitātes saistībā ar uzņēmumu, kā arī Latvijas Avīzes izdevumos – *Praktiskais Latvietis*, *Mājas Viesis*. Arī radio *SWH*, *SWH+*, *Baltkom* radio, radio *PIK* un radio *SKONTO*, kurā vairāk tiek ievietoti uzņēmuma rīkoti konkursi. Reklamēšanā tiek izmantoti arī ziņu portāli – *Tvnet*, *Apollo*, *Delfi* (sadaļā –sievietēm), kā arī portālā *Intelligent* un *Dienas Bizness* latviešu un krievu valodā. Reklāmas kampaņas tiek arī ievietotas mājaslapā www.otstils.lv, un arī sociālajos tīklos *draugiem.lv* ir izveidota lapa OT Ogres trikotāža (<http://www.draugiem.lv/otogrestrikotaza>) un ar tādu pašu nosaukumu *facebook.com* (<https://www.facebook.com/OgresTrikotaza?fref=ts>) un *twitter.com* (<https://twitter.com/ogrestrikotaza>). Informācija sociālajos medijos tiek atjaunota gandrīz katru dienu, un ar to nodarbojas reklāmas speciālists un preses sekretāre. Arī firmas veikalos sezonas sākumā un beigās ir speciāli izvietoti reklāmas plakāti, kas iepazīstina patērētājus ar izmaiņām sortimentā kā arī ir vides reklāmas. Vairumtirdzniecībā katras sezonas beigās sūta plašu sortimentu ar fotogrāfijām, kuros ir iekļautas jaunās cenas un šie vairumpircēji izmanto šos piedāvājumus, jo uzņēmums produkcijai liek atlaides, kas uzrunā šo auditoriju, un viņi

veic pasūtījumus un uzņēmums gatavo produkciju izsūtīšanai uz pasūtītāj firmām. Jāpiemin, ka reklamētā produkcija arī tiek iekļauta un reklamēta t/c Rīga Plaza un t/c Galleria Rīga sezonas katalogos. (*skat. 5. un 7. Pielikumā*)

Sabiedrībai uzdevu arī jautājumus vai tā ir pamanījuši kādu no OT Ogres trikotāža reklāmām un ja respondents ir atbildējis ar jā, tālāk sekoja jautājums, kādos medijos ir pamanījis kādu, no OT Ogres trikotāža reklāmām. No 110 respondentiem tikai 32 % ir pamanījuši kādu no zīmola reklāmām, 49% nav pamanījuši, bet 18% nezina vai vispār kādreiz ir ievērojuši kādu no tām. Bet visefektīvāk tās ir izmantot caur vides reklāmu uz ielas vai skatlogā, jo tās reklāmas ir pamanījuši 67% respondentu un 36% ir pamanījuši ziņu portālā – tvnet.lv, delfi.lv, apollo.lv kā arī OT Ogres trikotāža lapās sociālajos tīklos. Interesanti, ka 8% respondenti ir arī ievērojuši reklāmas Zoodārzā un televīzijā.

Jāpiemin, ka galvenās mārketinga komunikācijas formas ir masu mediji, uzņēmums daudz izmanto tiešsaistes reklāmas un kā jaunākais pieejamais tiešsaistes reklāmas veids, ko piedāvā uzņēmums ir saņemt jaunumus telefonā caur īsziņu.

Vēlējos arī noskaidrot, cik lielā mērā sabiedrība izvēloties apģērbu, vadās pēc reklāmas. Tikai 13% ir atzīmējuši, ka tai ir liela ietekme, bet 35% tā ir maza, bet 40% sabiedrības ir vidēja ietekme reklāmai iegādājoties vai izvēloties apģērbu. Reklāma tomēr no pieciem mārketinga komunikācijas instrumentiem pārstāv bezpersonisku masu komunikāciju, tāpēc iespējams, tā nenosaka pircēju izvēli, konkrēti iegādāties reklamēto apģērbu, bet varbūt daļējo to, kādu apģērbus varētu iegādāties un kur tos var iegādāties.

OT Ogres trikotāža pēdējo četrus gadu laikā ir piedalījies un veidojusi dažādas mārketinga aktivitātes, lai piesaistītu sabiedrību zīmolam. Arī intervijā Dzintra dalījās ar informāciju par uzņēmuma rīkotajiem pasākumiem un labdarības akcijām. Ar uzņēmuma „OT Ogres trikotāža” starpniecību un atbalstu pagājušogad tika rīkotas labdarības akcijas ar ziedojumiem 5 mēnešus jaunā Daniila Ramosa Haijas ārstēšanai. Kur labdarības izsoles laikā klātesošie varēja iegādāties OT Ogres trikotāža izgatavotās piespraudes, rotaļlietas, makus, somas utt. un saziņotā nauda par šiem priekšmetiem, tika izmantota bērnu ārstēšanā. Uzņēmums vēl ir palīdzējis ar ziedojumiem dažiem bērnu namiem un dzīvnieku patversmēm.

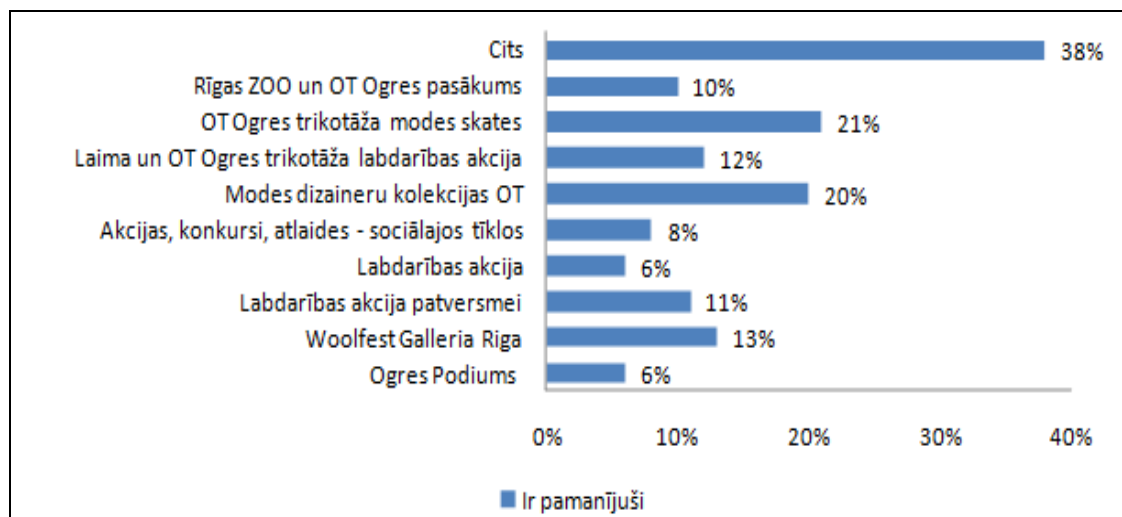
Vēl zīmols “OT Ogres trikotāža”, pirms Ziemassvētkiem, rīkoja labdarības akciju, iesaistot sabiedrībā pazīstamus ļaudis un aicinot tos pašu rokām izgatavot eņģeļšus kopā ar mākslinieci Juritu Kalniņu. Šos eņģeļus varēja iegādāties pret ziedojumiem „OT Ogres trikotāža” veikalos un saziņotā nauda tika nogādāta labdarības iestādē *ziedot.lv*. kur tā tika izmantota cēliem mērķiem.

OT Ogres trikotāža sadarbībā ar Rīgas Zooloģisko dārzu rīkoja pasākumu ģimenēm. Tā kā Ogres trikotāžā savu produkciju izstrādā no augstas klases aitas vilnas un pusvilnas dzijām kompānija ir apņēmusies būt par aizgādni Rīgas Zooloģiskā dārza Lauku sētā mītošajai aitu saimei. Pasākuma norises laikā jaunā paaudze varēja darboties radošajās darbnīcās un vēl dažādās citās aktivitātēs. Paralēli Ogres trikotāžas šalle, kas tika dāvināta Rīgas Zoodārzam 100.gadu jubilejā.

„OT Ogres Trikotāža” sadarbībā ar Latvijas Modes palātu izsludināja konkursu jaunajiem dizaineriem „Ogres Podiums”. Konkursā „Ogres Podiums” piedalīties tika aicināti gan jaunie modes mākslinieki, gan studenti, kas gatavi izveidot modeļus ražošanai „OT Ogres Trikotāžas” kolekcijās un uzvarēja māksliniece Madara Pūce, kura izveidoja jauniešu kolekciju, pēc kuras modeļiem tapa kolekcija ar jaunās mākslinieces iniciāļiem uz modeļu etiķetēm. (skat. 2. Pielikumā)

Un protams vēl ir daudz konkursi bērniem un pieaugušajiem ar lieliskām un siltām „OT Ogres trikotāža” produkcijas balvām.

Tā kā pasākumi bija daudz un arī diezgan lieli, vēlējos noskaidrot vai sabiedrība ir pamanījusi kādu no šiem pasākumiem, labdarības akcijām, modes skatēm ar sabiedrībā pazīstamajām modes dizainerēm un varbūt ir pamanījuši vēl kādas aktivitātes no zīmola puses. (Skat. 12. attēls)



12. att. Cik daudz zīmola aktivitāšu ir pamanījuši sabiedrība

Kopumā respondenti, ko sastāda 21% ir atbildējuši, ka ir pamanījuši OT Ogres trikotāža rīkotās modes skates kā arī 20% ir ievērojuši sadarbību ar modes dizainerēm, kas ir veidojušas ekskluzīvas un skaistas kolekcijas zīmolam OT Ogres trikotāža. Bet lielākā daļa ko veido 38% respondentu pie atbildes cits, ir atbildējuši, ka nav pamanījuši nevienu no šīm aktivitātēm un rīkotajiem pasākumiem.

Fokusa grupas dalībnieki vienbalsīgi apgalvoja, ka nav pamanījuši nevienu sabiedrisko aktivitāti no zīmola puses. Iespējams tāpēc, ka zīmols pārāk maz pasniedz ziņas un informāciju par tādām, bet arī viņi nav bijuši pietiekami ieinteresēti, lai pamanītu vai paši meklētu.

Interesanti, ka, uzņēmums, lai uzlabotu savu zīmola tēlu un spētu parādīt sabiedrībai, ka nav tikai Padomju laika ražotājs ir izveidojis nelielas pārmaiņas. OT Ogres trikotāža pārstāve, pastāsta par zīmola sadarbību ar Latvijas atpazīstamajām un slavenajām modes dizainerēm.

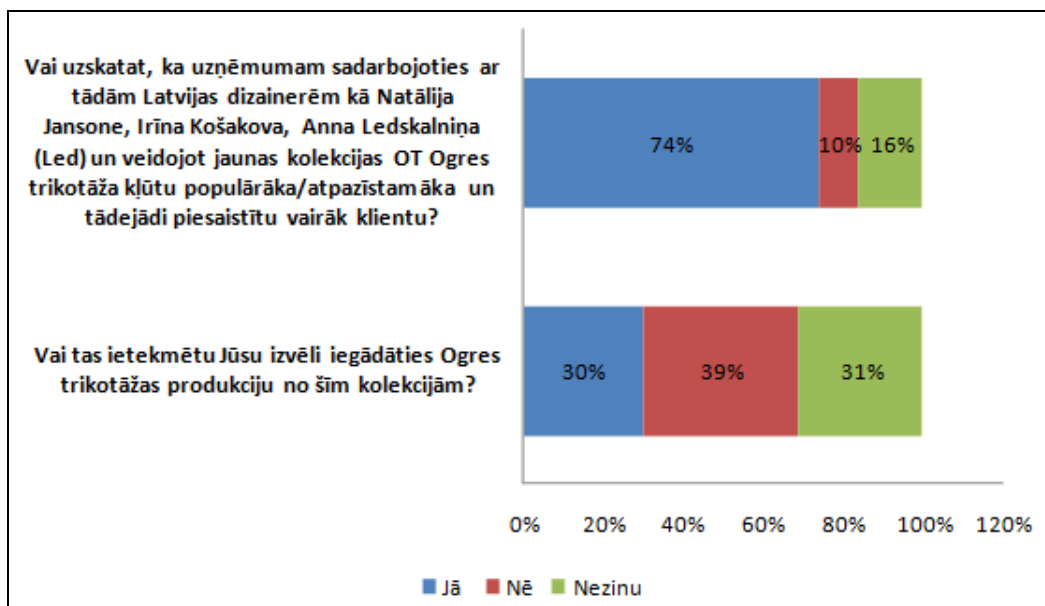
2010. gadā Ogres trikotāža pieaicināja trīs Latvijā atzītas un populāras modes dizaineres, lai paplašinātu sortimentu, jo tieši sieviešu apģērbu modeļiem pietrūka izvēles kāsts. Tā radās sadarbība ar modes dizainerēm Natāliju Jansoni, Irīnu Košakovu, Annu Led. No kurām Dzintra gribētu atzīmēt, ka Irīnas Košakovas kolekcija ir sortimentā ļoti pieprasīta, jo katrā modelī bija īpašs dizains, piemēram, apdares materiāli, aksesuāri, kuri tika izmantoti katrā modelī kā arī šalles, cepures un cimdi Irīnai tiek veidotas ar moderniem un pievilcīgiem elementiem. Jāpiemin, ka arī pagājušā gada otrajā pusē dizainere Natālija Jansone izveidoja ļoti interesantu apģērbu kolekciju, parādījās ļoti skaisti pagarināti žakarda (t.i., adīšanas pinuma veids) žaketes, mēteļi un kleitas. (*skat. 6. Pielikumā*)

Protams veidojot šīs kolekcijas OT Ogres trikotāžas pārstāvji pētot pircēju pieprasījumu arī ieteica dizaineriem, kāds sortiments būtu nepieciešams un tāpēc rekomendēja, lai dizaineres piestrādā pie sieviešu biksēm, kuras ir ļoti pieprasītas kā arī svārkiem, kleitām un arī tās tika iekļautas dizaineru kolekcijās. Pēc šīs sadarbības ir sekmējusies pārdošana un tieši divām kolekcijām un tā ir Natālijas Jansones kolekcija gan vīriešu, gan sieviešu sortimentam, un Irīnai Košakovai sieviešu sortiments ir ļoti pieprasīts. Jāpiebilst, ka uz produkcijas etiķetēm ir arī dizaineru iniciāļi, pēc kuriem var orientēties, kura produkcija ir tapusi pie kādas no dizainerēm. (*skat. 2. Pielikumā*)

Iepriekšējā anketas jautājumā 20% respondentu ir atbildējuši, ka ir pamanījuši šo sadarbību ar Latvijas modes dizainerēm, tāpēc vēlējos noskaidrot vai tas, viņuprāt, ir ietekmējis zīmola tēlu un atpazīstamību, kā arī vai sabiedrība iegādātos kādus no šīm ekskluzīvo kolekciju apģērbiem. (*skat. 13. attēls*)

Jāpiemin, ka tiešām šī sadarbība ar Latvijā atpazīstamajām modes dizainerēm ir arī sekmējusi zīmola popularitāti. Dizaineres ne tikai ir radījušas jaunas un pieprasītas kolekcijas zīmolam, bet arī iesaistījušās sabiedrisko attiecību pasākumos tādejādi ne tikai sekmējot produkcijas pārdošanas pieaugumu, bet arī zīmola rīkoto pasākumu popularitāti. Piemēram,

dizaineres ir piedalījušās „OT Ogres trikotāža” rīkotajā festivālā „Woolfest”, piedāvājot bezmaksas modes un stila ieteikumus.



13. att. Vai Latvijas dizaineres palīdzētu zīmolam ar popularitāti un vai pirktu vairāk produkciju

Lielākā daļa, ko sastāda 74% respondentu ir atbildējuši, ka šī sadarbība palīdzētu/palīdz zīmolam OT Ogres trikotāža celt zīmola popularitāti un atpazīstamību. Tomēr 39% atbildējuši, ka diez vai viņi iegādātos kaut ko no šīs kolekcijas.

Fokusa grupas dalībnieki apstiprina aptaujas dalībnieku atbildi, ka šī sadarbība ar dizainerēm sekmē zīmola popularitāti kā jau jebkura sadarbība lielākā vai mazākā mērā atklāj kaut ko jaunu sabiedrībai, kā arī tādejādi zīmola nosaukums vairāk medijos, ko arī vairāk pamanītu.

Lai gan aptaujā respondenti ir atklājuši, ka diez vai tas ietekmētu viņu izvēli iegādāties kaut ko no sadarbības kolekcijām, tomēr fokusa grupas dalībnieki iezīmē atšķirības, ka iegādātos produkciju, ja tai būtu saprātīgas cenas, piešķirtu interesantāku un daudz viedīgāku dizainu un arī fakts vien ka tam būtu arī pazīstama dizainera vārds. Interesanti, ka arī dalībnieki spēja nosaukt vienu no dizainerēm, kas sadarbojas ar zīmolu, kā arī viena dalībiece runājot par ārzemju zīmoliem arī nosauca „Calvin Klein” zīmolu, pēc kura pasūtījumiem Ogres trikotāža izstrādā produkciju.

OT Ogres trikotāža kopš 2011. gada aktīvi sāk izmantot sociālos tīklus *facebook.com*, *draugiem.lv* un *twitter.com*. Zīmolam ir izveidotas lapas šajos sociālajos tīklos, kur notiek komunikācija starp patērētājiem, interesentiem, kā arī ievietota jaunākā informācija par zīmola aktivitātēm. Ar nākamo aptaujas gribēju noskaidrot vai kāds no respondentiem seko

līdz OT Ogres trikotāža profiliem sociālajos tīklos, bet diemžēl sekotāju ir diezgan maz starp respondentiem. OT Ogres trikotāža profilam sociālajā tīklā *draugiem.lv* seko 4%, *twitter.com* seko 2%, bet *facebook.com* seko 7% respondentu, pārējie respondenti, ko sastāda 92% ir atbildējuši, ka neseko sociālajos tīklos zīmolam OT Ogres trikotāža.

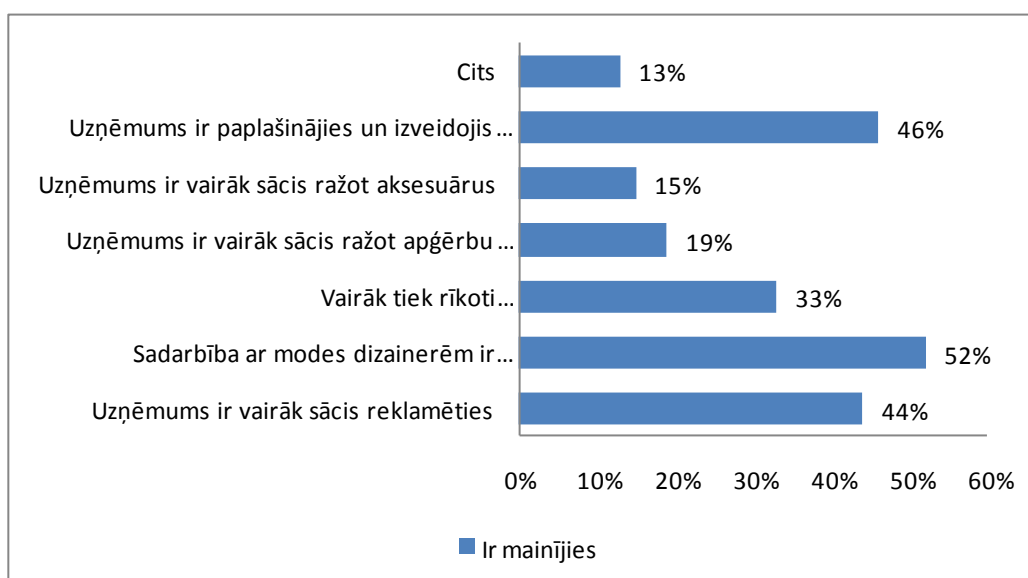
Ar fokusa grupas interviju noskaidroju, ka neseko tādēļ, ka neinteresē un nav bijusi nepieciešamība vai arī vienkārši laika trūkuma dēļ. Pārsvarā sekotāji ir tie, kuri vēlētos uzzināt jaunumus katru dienu, bet daļēnīki uzsver, ka tad ir jābūt tādām pircējam, kas bieži iepērkas konkrētajā zīmola veikala un viņus galvenokārt interesē atlaides un izpārdošanas.

Vēlējos noskaidrot ar intervijas palīdzību kā Ogres trikotāžas ražotā produkcija atšķiras no konkurentu, OT Stils pārstāve atbildēja, ka runājot par Latvijas konkurentiem ir tikai viens konkurents un tas ir uzņēmums SIA „Viola Stils”, kas ir nedaudz mazāks uzņēmums, bet ar labu adīšanas mašīnu parku, kurā ir bez vīļu adījumu mašīnas, tāpēc uzņēmums var veidot interesantus izstrādājumus, bet „Ogres trikotāža” varu izcelt labāko ar to, ka produkcijā ir materiāli no dabīgām izejvielām, tā ir 100% *lambswool* jeb jēra vilnas un šie izstrādājumi ir ļoti pieprasīti, jo šī dzija ir augstas kvalitātes. Izejvielas arī sastāv no vairākiem komponentiem, piemēram, kāds procents būtu kašmirs vai citas dārgas izejvielas, jo tas viss kopā veido neparastu dziju un var izveidot ļoti skaistus izstrādājumus. Vēl pieminot, ka Ogres trikotāža ir viena no vadošajiem trikotāžas ražotājiem Latvijā ar savas produkcijas kvalitāti ir spējīgs konkurēt ar daudziem ārzemju ražotājiem.

OT Stils zīmola vērtības ir saistītas ar to, ka patērētāji zina, kas ir Ogres trikotāža, jo šis uzņēmums pastāv jau vairāk kā 45 gadus. Un ne tikai Latvijas klienti, bet arī Krievijas klienti atpazīst šo zīmolu un augstu vērtē. Uzņēmums arī daudz seko pircēju pieprasījuma un ieteikumiem. Latvijas klientiem vairāk patīk klasika, kas ir pārsvarā ziemas sortiments un tas labi sāk tirgoties no septembra mēneša. Tie ir klasiskie sieviešu džemperī ar augstām apkaklēm, kas vairāk tiek vilktas zem žaketēm, bet, tā kā šie izstrādājumi ir no dabīgām izejvielām, tad produkcija ir diezgan dārga, un tāpēc no Latvijas pircēju puses pieprasījums ir diezgan minimāls, un Ogre strādā vairāk vairumtirgotājiem.

Ar nākamo jautājumu vēlējos uzzināt sabiedrības viedokli vai zīmols OT Ogres trikotāža un tā produkcija ir mainījies pēdējo gadu laikā un kas ir mainījies. 44% respondentu ir atbildējuši, ka tā ir mainījies, bet tomēr 41% nezina, vai kaut kas ir mainījies un 15% ir atzīmējuši, ka zīmols gan tā produkcija nav mainījies pēdējo gadu laikā.

Tomēr lielāka interese bija par to, ar ko īsti mainījies šis zīmols un tā produkcija, gribēju noskaidrot sabiedrības viedokli. (*skat. 14. attēls*)



14. att. Ar ko ir mainījies uzņēmums pēdējo gadu laikā

Visvairāk respondentu, ko sastāda 52% ir atbildējuši, ka uzņēmums ir uzlabojies sadarbojoties ar Latvijas dizainerēm, ko arī sabiedrība ir pamanījusi, kā arī uzņēmums ir paplašinājies, atverot vairākus firmas veikalus. Arī kopš iepriekšējiem gadiem 44% respondentu ir apgalvojuši, ka uzņēmums un zīmols OT Ogres trikotāža, ir vairāk sācis reklamēties un reklamēt savu produkciju. Un jāpiebilst, ka 13% ir atbildējuši, ka tas ir kļuvis modernāks un kolekcijas ir kļuvušas interesantākas.

Ar anketas palīdzību vēlējos arī noskaidrot, kādi kritēriji cik lielā mērā ietekmētu iegādāties OT Ogres trikotāža produkciju. Vai tas tā ir laba kvalitāte, dizains, pats zīmols, reklāma, uzņēmuma reputācija vai atlaides. Un matricas veidā no 1- nav svarīgs līdz 5 – ļoti svarīgs, lūdzu aptaujas dalībniekiem atzīmēt savus kritērijus. 59% respondentu ļoti svarīga ir kvalitāte, 40% iegādājoties produkciju svarīgs būtu dizains un iepakojums. Vidēji svarīgs ir zīmols, pēc kura patērētājs izvēlētos OT Ogres trikotāža zīmolu, ko atzīmējuši 38% respondentu. Mazāk svarīga ietekme 32% respondentiem ir uz reklāmu, bet diezgan svarīgas 45% respondentiem ir atlaides, ko piedāvātu uzņēmums savai produkcijai.

Tāpat kā zīmols ir veicis nelielas pārmaiņas atpazīstamībā arī zīmola logo ir mainījies. Dzintra atklāj, ka kopš 2008. gada ir pieņemts oficiālais logo, jo „Ogres trikotāža” rūpnīcai ir viens logo, bet produkcijai cits logo. (skat. 1. Pielikumā)

Tāpēc arī sabiedrībai uzdevu jautājumu, kurš logo ir ražotāja Ogres trikotāža logo un kurš ir produkcijas izplatītāja logo. 61% respondentu ir pareizi atzīmējuši ražotāja logo un 59% respondentu – izplatītāja logo.

Ar atvērto jautājumu vēlējos arī noskaidrot ko sabiedrība domā par OT Ogres trikotāža logo un respondenti pārsvarā ir atbildējuši, ka izplatītāja logo ir vienkāršs, praktisks,

neizteiksmīgs, lai gan daudzi uzsvēra, ka pie logo vajadzētu piestrādāt un padarīt to krāsaināku (atsvaidzināt), bija arī atbildes, ka tas ir skaists, neuzkrītošs un piemērots apģērbu zīmolam.

Logo ir svarīgs uzņēmuma aksesuārs, tad veido asociācijas un izpratni par zīmolu kā arī darbojās kā atmiņas veidotājs, kas palīdz atcerēties un atgādināt par to, bet šajā gadījumā daudzi respondenti nav 100% pārliecināti, kurš no ir zīmola logo un arī tiek uzsvērts, ka logo, neizraisa asas izjūtas, lai to ievērotu, taču tas izsaka daudz par pašu zīmolu.

Fokusa grupas dalībnieki par logo izteicās, ka tas ir vienkāršs un tam pietrūkst personības. Tas, protams, ir atbilstošs tam ko izplata, bet pietrūkst krāsu dinamika, spilgtums. Vienam grupas dalībniekam šis logo, atgādina Rīgas Tirdzniecības ostas logo, kurā arī ir burti – „OT” un otram dalībniekam ar Ogres tirdzniecības centru tieši šī paša iemesla dēļ. Tas arī daļēji atgādina sieviešu apzīmējumu ar apli un krustu zem tā. Šajā gadījumā apstiprinot aptaujas dalībnieku viedokli uzsverot, ka tik izteiksmīgs, lai to ievērotu vai atcerētos.

Kā jau minēju OT Ogres trikotāža ir paplašinājies pēdējo gadu laikā. Intervijā arī Dzintra atklāja, ka pirmais Ogres trikotāžas firmas veikals atvērās Dzirnavu ielā, kas tika nosaukts par „OT” un pēc tam periodiski katru gadu tika atvērti viens līdz divi veikali. Pagājušajā gadā OT Stils jau atvēra 16 „OT Ogres trikotāža” veikalus. Tie bija 12 firmas veikali un 4 *outlet*⁸² veikali.

Interese bija arī noskaidrot cik no respondentiem ir kādreiz iepirkušies kādā no zīmola firmas veikaliem un 49% no respondentiem ir apmeklējuši vai iepirkušies kādā no tiem, 37% nav iepirkušies, bet 14% nezina vai neatceras, vai kādreiz ir bijuši kādā no zīmola veikaliem.

Respondenti, kas aizpildīja anketu ir no Ogres, Rīgas, Jūrmalas, Salaspils, Ikšķiles kā arī daži atzīmējuši savu dzīvesvietu kādā no ārzemju pilsētām.

Pēc iegūtajiem aptaujas rezultātiem varu secināt, ka lielākā daļa respondentu uzņēmums ir zināms kā lielākais trikotāžas izstrādājumu ražotājs Latvijā, kas galvenokārt eksportē savus izstrādājumus uz ārzemēm. Daudzi respondenti ir kādreiz kaut ko iegādājušies no zīmola OT Ogres trikotāža izstrādājumiem un vēl vēlētos tos iegādāties. Uzņēmums pēdējo gadu laikā ir pilnveidojies, tas ir vairāk sācis reklamēties un iesaistīties sabiedrisko aktivitāšu veidošanā kā arī, lai uzlabotu produkciju un popularitāti piesaistījis Latvijā populāras un atzītas modes dizaineres. Tomēr spriežot pēc respondentu viedokļa nav pietiekami reklamējis aktivitātes, lai tās pamanītu vai iesaistītos tajās.

⁸² OUTLET – veikals, kurā pārdod zīmola preces no iepriekšējo gadu kolekcijas ar lielāku atlaidi

Vislielākais un uzsvērtais zīmola atpazīstamībā ir augstā kvalitāte, ar ko arī zīmols cenšas iekarot Latvijas tirgu. Radot izstrādājumus, kas sastāv no dabīgiem izejmateriāliem, tomēr varbūt cena ir tā, kas ietekmē sabiedrības pirktspēju.

Lai gan sabiedrība daudz nezina par uzņēmumu, tā tomēr atpazīst zīmolu un kādreiz ir dzirdējusi par to.

Kopumā anketu mērķa auditorija, kas aizpildīja anketu ir jaunieši vecumā no 21 līdz 25 gadiem, tāpēc nevaru teikt, ka visa vecuma sabiedrība uzskatā tā, kā anketa ir aprakstīta secinājumos. Respondenti, kas aizpildīja anketu atbilstoši zina pietiekami par uzņēmumu un zīmolu, bet ieteiktu uzņēmumam vairāk celt ne tikai zīmola atpazīstamību, bet arī paša uzņēmuma. Pēc aptaujas datiem varu secināt, ka uzņēmums reklamē savu produkciju un zīmolu daudz, bet nav izvēlējis pareizos medijus, kuros to varētu vislabāk izdarīt. It kā mediji tiek sadalīti proporcionāli pa iespējamajām mērķa auditorijām, tomēr jaunieši, kas neseko uzņēmumam sociālajos tīklos, nav īpaši pamanījuši uzņēmuma reklāmas. Uzņēmumam vajadzētu izdomāt jaunus paņēmienus, kā piesaistīt sekotājus zīmola profilam sociālajos tīklos, jo galvenā informācija par pasākumiem, konkursiem, akcijām utt. tiek ievietota galvenokārt tajos. Arī būtu nepieciešams vairāk pareklamēt paša zīmola logo, jo respondenti aizvien nespēj noteikt kāds ir zīmola logo. Arī, iespējams, vajadzētu to modernizēt, lai arī piesaistītu jaunāku auditoriju. Gan uzņēmums, gan respondenti ir pamanījuši zīmola galveno vērtību, kas ir augstā kvalitāte apģērbu produkcijai.

3.3. OT Ogres trikotāža sociālo mediju mārketinga komunikācijas raksturojums un kontentanalīzes rezultāti

OT Ogres trikotāža sociālajos medijos darbojas kopš 2011.gada novembra. Pirmais ko uzņēmums komunikācijai sācis lietot ir sociālo tīklu *Facebook.com*⁸³, bet pēc tam paplašinoties sociālajos medijos ir izveidojis lapu *Draugiem.lv*⁸⁴ un *Twitter.com*⁸⁵. Kopumā kopš darbības uzsākšanas līdz 2013.gada maijam OT Ogres trikotāža sociālajos medijos rādījis 476 satura vienības (ieraksti, konkursi, jautājumi, aptaujas, attēli, video utt.) un piesaistījis 1686 sekotāju. Precīzākus datus var apskatīt tabulā. (*skat. 3.3. tabulā*).

⁸³ Facebook.com. (2013). *OT Ogres trikotāža*. Retrieved May 20, 2013 from <https://www.facebook.com/OgresTrikotaza>

⁸⁴ Draugiem.lv. (2013). *OT Ogres trikotāža*. Sk. 2013. 20.maijā: <http://www.draugiem.lv/otogrestrikotaza/>

⁸⁵ Twitter.com. (2013). *Ogrestrikotaza*. Retrieved May 20, 2013 from <https://twitter.com/ogrestrikotaza>

3.3. tabula OT Ogres trikotāža rādīto satura vienību un sekotāju skaits sociālajos medijos
(20.05.2013)

Sociālais medijs	Rādīto satura vienību skaits	Sekotāju skaits
Draugiem.lv	156	1183
Facebook.com	197	263
Twitter.com	123	240
Kopā	476	1686

Saturam analīzei izvirzītās kategorijas, ar kurām analizēju katru no „OT Ogres trikotāža” profiliem sociālajos tīklos – *draugiem.lv*, *facebook.com* un *twitter.com* ir sekojošas:

- Ieraksta datums,
- Ieraksta veids (teksts, attēls, video, saite),
- Komunikācijas mērķis (iesaistīt, atgādināt, informēt),
- Ziņojuma saturs (konkursi, aptaujas, modes jaunumi, kampaņas, akcijas, atlaides),
- Saite (ievietota saite uz uzņēmuma mājaslapu vai citām saitēm),
- Atgriezeniskā saite (ieteikumi, komentāri, *like*, *share*, *retvīti*, *favorite*).

Atbilstoši kategorijām tika izveidota pārskata tabula, katram OT Ogres trikotāža profilam sociālajos tīklos – *draugiem.lv*, *facebook.com* un *twitter.com*. Strukturētu laika pārskatu veicu no ziņu ievietošanas sākuma katrā profilā:

- *Facebook.com* – 2011.gada novembra līdz 2013.gada 20.maijam,
- *Twitter.com* – 2012.gada septembra līdz 2013.gada 20.maijam,
- *Draugiem.lv* – 2012.gada septembra līdz 2013.gada 23.maijam.

Kontentanalīzes mērķis ir analizēt ziņu saturu, veidu, biežumu un atgriezenisko saiti sociālajos tīklos, lai pārbaudītu cik aktīvi zīmols „OT Ogres trikotāža” komunicē ar sabiedrību, iesaista dažādās aktivitātēs, ko rīko kā arī informē par dažādiem notikumiem, kas skar zīmolu. Kā jau iepriekš minēju zīmolam ir aktīvi profili trijos sociālajos tīklos – *facebook.com*, *twitter.com* un *draugiem.lv*. (Skat. 10. Pielikumā)

Ziņu ievietošanas periodiskums – Sociālo tīklu profilos *facebook.com*, *twitter.com* un *draugiem.lv* „OT Ogres trikotāža” ziņas par zīmolu un uzņēmumu tiek publicētas diezgan regulāri un tas ir gandrīz katru dienu, bet ir arī pamanāmi nelieli pārtraukumi un lielākais ir bijis 6 līdz 10 dienas. Visaktīvāk ziņas tiek publicētas ziņas sociālajos tīklos *draugiem.lv* un *facebook.com*. Pārsvarā dienā tiek ievietotas 1 līdz 2 ziņas un, lai gan ziņas tiek ievietotas regulāri, to nevar uzskatīt, kā regulāru komunikācijas procesu.

Ieraksta veids pārsvarā tiek izmantots teksts kopā ar attēlu vai teksts kopā ar saiti, tiek arī izmantoti video, bet tie salīdzinoši ar pārējiem veidiem ir ļoti maz. Attēla mērķis vairāk ir parādīt atlaižu un izpārdošanu reklāmas, kā arī ielūkoties jauno kolekciju fotogrāfiju katalogos, arī daudz tiek ievietotas dažādas OT modes skates fotogalerijas un pasākumu bildes, ko ir organizējis uzņēmums. Ar video palīdzību sabiedrībai tiek parādītas fotosesiju aizkulises, kā arī Latvijas modes dizaineru kolekcijas, kas tika veidotas sadarbībā ar Ogres trikotāžu un arī paša zīmola modes skates.

Komunikācijas mērķis ir informēt, iesaistīt un atgādināt sabiedrībai par dažādām zīmola aktivitātēm, pasākumiem, izpārdošanām un ne tikai. Galvenokārt zīmols strādā uz tiešo pārdošanu. Sabiedrība tiek informēta par vecās kolekcijas izpārdošanu un par jaunās kolekcijas pieejamību. Sociālajā tīklā *draugiem.lv* un *facebook.com* tiek ievietotas aptaujas ar mērķi iesaistīt vairāk sekotājus izteikt savu viedokli un ieteikumus, tomēr lielāka aktivitāte ir *draugiem.lv* portālā.

Ziņojuma saturs – *Twitter.com*, *facebook.com* un *draugiem.lv* tiek ievietotas viena satura ziņas un tās visbiežāk tiek ievietotas par produkcijas izpārdošanām un atlaidēm. Taču bieži uzņēmums rīko dažādas akcijas, piemēram, izmantojot veikala tīkla *Maxima* „Paldies” karti un žurnāla *Klubs* zelta karti, var iegādāties produkciju ar konkrētu atlaidi. Lai vairāk piesaistītu auditoriju sociālajos tīklos bieži tiek ievietota informācija par modes ieteikumiem, aktuālajām sezonas krāsām un apģērbu izstrādājumiem. Tieši šogad zīmols ir izveidojis interesantas sadaļas, kur sabiedrība var uzzināt aktualitātes par jaunākajām modes tendencēm un sezonas aktuālajām krāsām atbilstoši savam horoskopam, kā arī, lai veicinātu paša zīmola produkciju pievienojot rakstam klāt galerijas ar sevis piedāvātajiem ražotajiem apģērbu un aksesuāru izstrādājumiem. Tiek arī ievietotas dažādas aptaujas, lai noskaidrotu sabiedrības viedokli par aktuālām tēmām, kas tiek saistītas ar modes un iepirkšanās pasauli. Uzņēmums rīko arī dažādus konkursus, kuros ir iespējams laimēt kaut ko no Ogres trikotāžas produkcijas. Sabiedrība tiek arī aicināta piedalīties un apmeklēt zīmola modes skates tirdzniecības centros, piedalīties radošajās darbnīcās un arī iesaistīties labdarības akcijās, ziedojot naudu labdarībai

pretī saņemot mazas dāvanaņas no uzņēmuma. Katru sezonu tiek ievietotas fotogalerijas no jaunajām apģērbu kolekcijām, kuras var iegādāties zīmola firmas veikalos. Daudz tiek rīkoti pasākumi bezmaksas ģimenēm. Kā arī konkursi, kuros var piedalīties arī bērni.

Atgriezeniskā saite – Sabiedrības iesaiste šajos zīmola sociālajos tīklos ir ļoti maza. Galvenokārt auditorija piedalās zīmola rīkotajos konkursos, kuros var laimēt dažādas balvas. Mērķauditorija pārsvarā šiem profiliem ir sekotāji, kuriem patīk zīmola piedāvātā produkcija un kuri parasti iepērkas „OT Ogres trikotāža” veikalos. Lai gan sociālajos tīklos tiek samērā daudz ievietotas fotogalerijas, reklāmas un paša uzņēmuma sasniegumi, tomēr ir maza atsaucība rakstiem, kuros uzņēmums aicina sabiedrību piedalīties vai izteikt viedokli par kādu aktuālu tēmu. Ir jāsaprot arī tas, ka nav māksla tikai ievietot ziņu sociālajā tīklā, bet arī uzturēt attiecības ar savu patērētāju, piemēram, piedāvājot kaut ko tādu, ko var saņemt vai izmantot tikai zīmola sekotājs. Tas pats ir arī ar komentāriem. Jāpiemin arī tas, ka ja kādam rodas jautājumi, lai nekautrējas un droši jautā, vajag piedāvāt savu atbalstu un iespēju konsultēties. Piemēram, ir arī sekotāji, kas uzdod sev interesējošu jautājumu un uz tiem tiek sniegtas arī atbildes. Vajag iedrošināt sabiedrību un likt noprast, ka šie profili nav tikai aktīvi, lai padalītos ar sev interesējošu informāciju, bet arī ņemt vērā patērētāja viedokli un jautājumus.

SECINĀJUMI UN IETEIKUMI

- Informācijas nenodrošināšana patērētājiem ir viena no galvenajām zīmola „OT Ogres trikotāža” komunikācijas problēmām, līdz ar to patērētāji nespēj objektīvi novērtēt zīmolu, jo neuzskata, ka ir pietiekami dzirdējuši vai redzējuši zīmolu darbībā.
- Sabiedrība zina būtiskāko zīmola vērtību, ko arī pats uzņēmums izceļ ir augstā kvalitāte. Taču tas nav pietiekams arguments, lai cilvēki pirktu produkciju tikai kvalitātes dēļ. Arī dizains un plašā izvēle dotu priekšrocības iegādāties zīmola produkciju un piemērota cena, ko varētu atļauties jebkuras auditorijas pārstāvis.
- Nav pietiekami integrēta mārketinga komunikācija uzņēmumā, lai noteiktu mērķa auditoriju. Ja apģērbs tiek ražots gan pieaugušajiem, jauniešiem un bērniem, tad vajadzētu izvēlēties medijus caur kuriem vislabāk varētu sasniegt katru no šīm mērķa auditorijām un pēc tam attiecīgi piemeklētu pareizāko instrumentu, lai labāk ziņu novadītu.
- Uzņēmums jau darbojās vairāk nekā 45 gadus Latvijā un ir viens no lielākajiem trikotāžas izstrādājumu ražotājiem Baltijā, taču daudzi aizvien nezina neko par šo uzņēmumu. Tāpēc vajadzētu izdomāt kādu no efektīvajiem mārketinga komunikācijas paņēmieniem, lai atgādinātu cilvēkiem ne tikai par zīmolu, bet arī uzņēmumu. Izveidot kādu video par pašu uzņēmumu un attīstību vai sniegt plašāku informāciju sociālajos medijos, lai arī sabiedrība zinātu ar ko uzņēmums varētu būt tas labākais.
- Zīmola profiliem sociālajā medijā ir liela priekšrocība tam, ka ziņas tiek ievietotas ne tikai latviešu valodā, bet arī krievu, tāpēc arī pārējos portālos būtu ieteicams pielietot šādu metodi, lai vairāk aptvertu lielāku sabiedrības daļu. Vai arī uztaisīt atsevišķus profilus trijās valodās.
- Lai palielinātu atgriezenisko saiti vajadzētu arī vairāk parādīt to, cik komunikabls ir pats uzņēmums, piemēram, piedāvājot uzdot sabiedrībai sev interesējošus jautājumus par apģērbiem, aktivitātēm, uzņēmumu, zīmolu utt.
- Spriežot pēc sociālajiem tīkliem vislielākā aktivitāte norisinās, kad tiek rīkoti konkursi, tāpēc varbūt vajadzētu rīkot tos biežāk, piedāvājot balvas kaut ko no uzņēmuma produkcijas, vai īpašas atlaides, kā arī dāvanu kartes, tādejādi arī patērētāji varētu vairāk iepazīties ar to ko uzņēmums ražo.
- Uzņēmums vairāk ir koncentrējies uz ārzemju klientiem, taču, lai tas būtu populārāks un atpazīstamāks Latvijā ir nepieciešams vairāk iesaistīties tā popularizēšanā.

- Liels ieguvums uzņēmuma atpazīstamībā ir sadarbība ar Latvijas dizainerēm, jo pēc sabiedrības viedokļa, tā spētu celt zīmola atpazīstamību un iespējams arī citi vairāk iegādātos Ogres trikotāžas produkciju, tādējādi uzzinot kaut ko vairāk par pašu zīmolu.
- Arī jāpiemin, ka uzņēmums pēdējo trīs gadu laikā ir rīkojis vairākus pasākumus sadarbojoties ar A/S Laima un Rīgas ZOO, kas arī ir būtisks atpazīstamības veicināšanas veids, bet tomēr ir jāatrod pareizi mediji caur kuriem sabiedrība varētu uzzināt par tiem.
- Arī modes skates, tās varētu rīkot vairāk ne tikai klientiem, bet arī sabiedrībai, lai tai nepaliktu atmiņa zīmols „OT Ogres trikotāža” ar novecojošām kolekcijām un dizainiem, bet arī parādītu, kā pa šiem gadiem zīmols ir uzlabojis savu produkciju un spēj konkurēt ar citiem ārzemju zīmoliem, kas ir pieejami Latvijas tirgū.
- Ja tiek uzsvērts, ka produkcijas cena ir diezgan augsta, jo izmaksas tās ražošanā ir lielas, tad iespējams, ja uzņēmums izveidotu lojalitātes programmu ar klienta kartēm tiem klientiem, kas biežāk iepērkas zīmola veikalos, iespējams arī pieaugtu citu cilvēku interese iepirkties un iegūt tādu savā īpašumā.
- Auditorijai ir dažāds viedoklis par cenu, no vienas puses cenu veido zīmola vērtība, kas šajā gadījumā ir kvalitāte, tāpēc pie vērtības nāk klāt piemaksa. Tomēr, lai gan lielākā daļa auditorijas var atļauties iegādāties zīmolu produkciju, tā tomēr ir pārāk dārga.
- Netiek pietiekami piedomāts par zīmola „OT Ogres trikotāža” tālāko attīstību, jo gadu laikā ir izveidojies klientu loks, kas pērk zīmola produkciju, tomēr šis klientu loks ir gados vecāka paaudze. Ja zīmols vēlās pozicionēt, ka ražo apģērbu dažāda veida auditorijai, tad nepieciešams sniegt jaunu informāciju jaunu klientu piesaistīšanai.
- Zīmola „OT Ogres trikotāža” tēls tiek vērtēts divējādi, daļai auditorijas, tas asociējās ar lielo uzņēmumu un Latvijas produkciju, tomēr citiem 45 gadu laikā, kamēr uzņēmums eksistē vēl, nav radies viedoklis par to.
- Patērētāji vāji diezgan vāji novērtē zīmola komunikāciju, jo lai gan informācija ir pietiekoša tā nav pasniegta caur pareizajiem medijiem vai pietiekoši intensīvi, lai auditorija to pamanītu. Un sabiedrība netiek pietiekami iesaistīta sabiedriskajās aktivitātēs.

NOBEIGUMS

Izstrādātajā bakalaura darba tēmā „Zīmola „OT Ogres trikotāža” komunikācija”, tika izpētīti un izanalizēti dažāda vecuma un dzimuma auditorijas viedokļi par zīmola komunikāciju ar tiem, dalīšanos jaunumos, ieteikumos, ziņas apmaiņa ar sabiedrību.

Mūsdienās aizvien vairāk tiek izmantoti sociālie tīkli kā zīmola reklamēšanas kanāls, jo tas ir bezmaksas un var panākt tūlītēju atgriezenisko saiti ar patērētāju. Tomēr jāatceras, ka sociālie tīkli pārstāv vienu auditoriju, bet mediji citu. Ir nepieciešams noteikt mērķa auditoriju, lai atrastu piemērotākos kanālus ziņas sūtīšanai. Bet arī ne tik liela loma ir medijiem un tīkliem, bet arī patērētāju interesei par zīmolu un piesaistes veidiem, kā uzņēmums cenšas ar zīmolu uzrunāt sabiedrību, nepietiek tikai katru dienu atjaunot saturu ar jaunām ziņām, bet arī iesaistīt sabiedrību, piemēram, piedalīties diskusijā, jautāt ieteikumus zīmola turpmākajai darbībai utt. Radīt saprotošu un pretim nākošu tēlu, kas ne tikai domā kā pēc iespējas ātrāk un labāk pārdod produkciju, bet arī kādu iesaisti atstāstu uz sabiedrību, lai patērētāji izrādītu interesi par to.

Darba rezultātā tika veikts pētījums, ar kur palīdzību autore noskaidroja atbildi uz sākotnēji izvirzīto problēmjautājumu, kas ir kā zīmols “OT Ogres trikotāža” komunicē ar Latvijas patērētājiem, un kā tie vērtē šo komunikāciju. Pētījumā izmantojot četras metodes, lai noskaidrotu gan patērētāju, gan paša uzņēmuma viedokli par to. Un izmantojot datu ieguves veidus, tika izdarīti secinājumi.

IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS

1. Aaker, A. D. (1995). *Building strong brands*. Free Press.
2. Adler, E. S., Clark, R. (2010). *An invitation to social research: how it's done*. California: Cengage Learning.
3. Anholt, S.(2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. New York: Palgrave Macmillan.
4. Bailey, A. C. (2007). *A guide to qualitative field research*. 2ed edition. London/New Delhi: Pine Forge Press.
5. Bailey, D. K. (1982). *Methods of social research*. 2ed edition. New York: Free Press, London: Collier Macmilla.
6. Blythe, J. (2005). *Essentials of marketing*. 3th edition. New York: Fiancial Times /Prentice Hall.
7. Brassington, F., Pettitt, S. (2006). *Principles of marketing*. 4th edition. England: Financial Times/Prentice Hall.
8. Brayman, A. (2004). *Social research methods*. 2ed edition. Oxford: Oxford University Press.
9. Brayman, A., Teevan, J. J. (2005). *Social research methods*. Don Mills/Ontario: Oxford University Press.
10. Clifton, R., Simmons, J. etc. (2003). *Brands and branding*. London: Profile Books.
11. Copley, P. (2004). *Marketing Communications Management: concepts and theories, cases and practices*. Butterworth-Heinemann.
12. Fill, C. (2006). *Simply marketing communication*. Harlow, England: Prentice Hall/ Financial Times.
13. Fill, C. (2009). *Marketing communications: Interectivity, communities and content*. NewYork: Prentice Hall/ Financial Times.
14. Gillham, B. (2001). *Case study research methods*. London/ New York: Continuum.
15. Hague, P., Jackson, P. (1994). *The power of industrial brands*. London: McGraw-Hill.
16. Hollensen, S. (2011). *Global marketing: A decision-oriented approach*. 5th edition. Harlow: Prentice Hall.
17. Hoyle, H. R., Harris, J. M., Judd, M. C. (2002). *Research methods in social relations*. 7th edition. Fort Worth, TX: Wadsworth.
18. Jordan, B., Kunkel, D., Manganello, J., Fishbein, M. (2008). *Media messages and public health: a decisions approach to content analysis*. Taylor & Francis.

19. Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. 4th edition. London; Philadelphia: Kogan Page.
20. Kolb, B. (2010). *Marketing Research: A Practical Approach*. SAGE Publications.
21. Kotler, P., Keller, L. K., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2009). *Marketing Management: European Edition*. England/New York: Prentice Hall.
22. Kotler, P., Pfoertsch, W. (2006). *B2B brand management*. Berlin/New York: Springer.
23. Kotler, P, Keller. K. (2011). *Marketing management*. 14th edition. Prentice Hall.
24. Kotlers, F. (2007). *Kotlers par mārketingu: kā radīt, iekarot tirgu un dominēt tajā*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests.
25. Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: an introduction to its methodology*. Sage Publications, Inc.
26. Kumar, V., Aaker, A. D., Day, S. G. (2002). *Essentials of marketing research*. 2ed edition. John Wiley&Sons, Inc.
27. Kvale, S., Brinkmann, S. (2009). *Interviews. Learning the craft of qualitative research interviewing*. Los Angeles: Sage Publications.
28. Mārtinsone, K., Pipere, A., Kamerāde, D., Kristapsone, S., u.c. (2011). *Ievads pētniecībā stratēģijas, dizaini, metodes*. Rīga: RAKA.
29. Pelsmacker, De. P., Geuens, M., Van Den Bergh, J. (2010). *Marketing communications: A European perspective*. Prentice Hall/Fiancial Times.
30. Peter, P. J., Olsen. J. (2009). *Consumer behavior and marketing strategy*. 9th edition. McGraw-Hill.
31. Pickton, D., Broderick, A.(2005). *Inegrated marketing communications*. Second edition. Harlow: Prentice Hall/Fiancial Times.
32. Pike, S. (2008). *Destination marketing: An integrated marketing communication approach*. Elsevier/Butterworth – Heinemann.
33. Punch, K. (2000). *Introduction to social research: quantitative and qualitative approaches*. London: Sage Publications.
34. Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. 2ed edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
35. Shimp, T. A. (2007). *Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications*. 7th edition. Mason, OH.
36. Turner, J., Shah. R. (2010). *How to make money with social media: An insider's guide on using new and emerging media to grow your business*. FT Press.
37. Tuten, L. T. (2008). *Advertising 2.0: Social media marketing in a Web 2.0*. Prager.

38. Wheeler, A. (2003). *Designing brand identity: A complete guide to creating, building and maintaining strong brands*. Hoboken: New Jersey.
39. Zikmund, G. W. (1997). *Exploring marketing research*. 6th edition. The Dryden Press.

1. Delfi (2011). *Ekonomiste: uzņēmumi meklē jaunas iespējas gan pašmāju, gan ārvalstu tirgu apguvei*. Sk. 2013. 25.maijā:
http://www.delfi.lv/bizness/biznesa_vide/ekonomiste-uznemumi-mekle-jaunas-iespejas-gan-pasmaju-gan-arvalstu-tirgu-apguvei.d?id=41944956
2. Draugiem.lv. (2013). *OT Ogres trikotāža*. Sk. 2013. 20.maijā:
<http://www.draugiem.lv/otogrestrikotaza/>
3. Facebook.com. (2013). *OT Ogres trikotāža*. Retrieved May 20, 2013 from
<https://www.facebook.com/OgresTrikotaza>
4. Holdinga kompānija MONO. (2013). *Ražošana un celtniecība: Ogres Trikotāža*. Sk. 2013. 3.maijā: <http://www.mono.lv/lv/companies/manufacture/ogres-trikotaza/>
5. Holdinga kompānija MONO. (2013). *Tirdzniecība: OT stils*. Sk. 2013. 3.maijā:
<http://www.mono.lv/lv/companies/trade/ot-stils/>
6. Keller, L. K. (2009). *Building strong brands in a modern marketing communications environment*. Journal of Marketing Communications. Routledge. Vol. 15, Nos. 2–3, April–July 2009, P. 139–155.
<http://markenmanagement.files.wordpress.com/2012/01/buildingbrands.pdf>
<http://markenmanagement.files.wordpress.com/2012/01/buildingbrands.pdf>
7. Twitter.com. (2013). *Ogrestrikotaza*. Retrieved May 20, 2013 from
<https://twitter.com/ogrestrikotaza>

PIELIKUMS

1. pielikums

LOGO

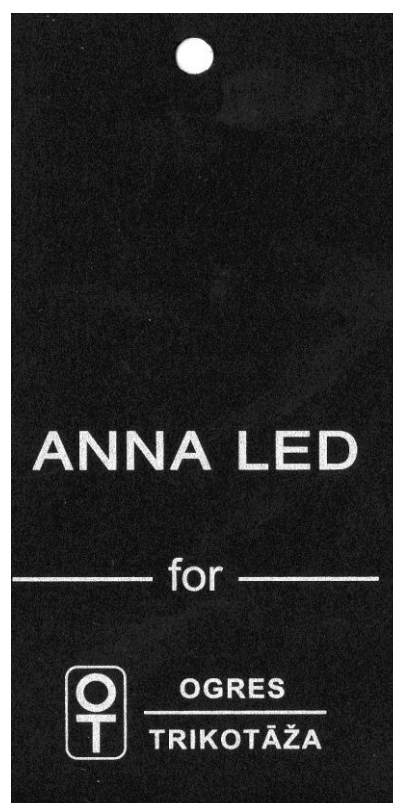
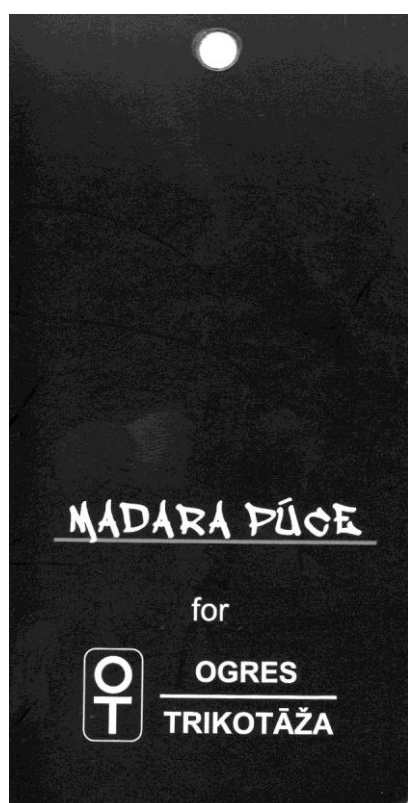
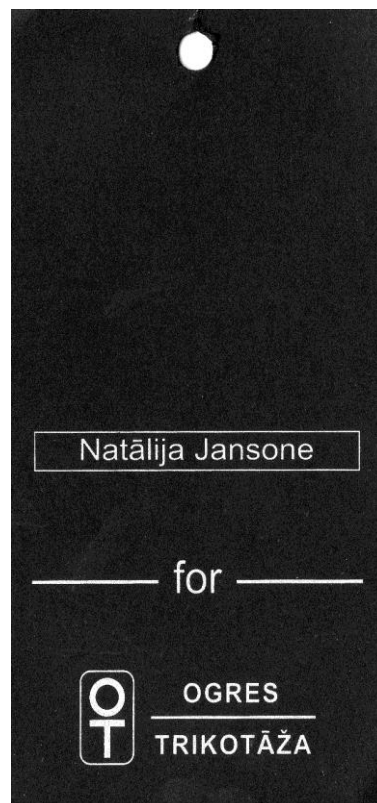
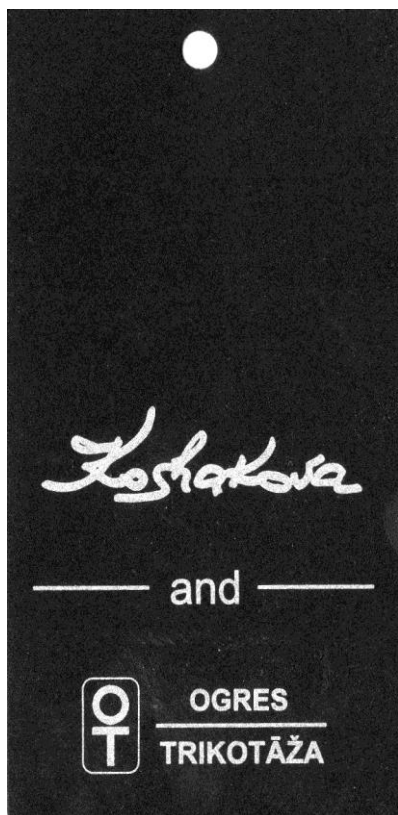


„Ogres trikotāža” logo



„OT Ogres trikotāža” logo

Uzņēmuma „OT Ogres trikotāža” etiķetes ar dizaineru/mākslinieku iniciāļiem



Daļēji strukturētā intervija ar SIA „OT Stils” pārstāvi

1. Lūdzu, pastāstiet par uzņēmumu „OT stils”? Vai abiem uzņēmumiem ir viens īpašnieks? Kāpēc ir šie atsevišķie zīmoli un „Ogres trikotāža” Latvijā tiek pārdota zem „OT sils” zīmola?
2. Ko nozīmē „OT Ogres trikotāža”?
3. Kāda sadarbība „OT stils” ir ar uzņēmumu „Ogres trikotāža”?
4. Kādu produkciju „OT stils” izplata no „Ogres trikotāža” ražotā? (piemēram, džemperi, kleitas utt.)
5. Kādai auditorijai šī produkcija tiek ražota?
6. Kā Jūs raksturotu izplatīto produkciju, Ar ko „OT Ogres trikotāža” apgērbī atšķiras no konkurentu?
7. Kādas ir „OT stils” zīmola vērtības, kādas tās tiek raksturotas patērētājiem?
8. Kādas ir zīmola stiprās/vājās puses?
9. Kas ir tas kas, iespējams, veicina vai kavē zīmolam attīstīties Latvijā? (piemēram, augsta cena, vairāk iegādājās citus zīmolus, nepietiekama popularitāte vai augsta kvalitāte, moderns dizains utt.)
10. Kādas zīmola popularizēšanas aktivitātes Latvijā Jūs izmantojat? (Vai, Jums, ir mājaslapa, reklāma internetā, sociālajos tīklos, firmas veikali utt.)
11. Cik pašreiz zīmolam „OT Ogres trikotāža” ir firmas veikali? Un kur tie atrodas?
12. Kādus pasākumus/konkursus Jūs rīkojat zīmola atpazīstamības ietvaros? Kā Jūs piesaistāt auditoriju šiem pasākumiem? (izvietojiet reklāmu medijos, sociālajos tīklos, televīzijā utt.)
13. Cik bieži tiek atjaunota informācija sociālajos tīklos un mājaslapā? (*draugiem.lv, twitter, facebook?*)
14. Vai uzņēmums atbalsta labdarības pasākumus? Vai uzņēmums ir taisījis labdarības akcijas? Kādas?
15. Vai uzņēmums ir sponsorējis kādus pasākumus?
16. Uzņēmums ir sadarbojies ar tādiem Latvijas modes dizaineriem kā Natālija Jansone, Irīna Košakova, Anna Liedskalniņa lūdzu, pastāstiet kādam nolūkam ir tapusi šī sadarbība, ar kādu mērķi?
17. Vai šī sadarbība ar Latvijā populāriem dizaineriem ir sekmējusi produkcijas pārdošanu un ir pieaudzis patērētāju/pircēju skaits?
18. Pastāstiet, lūdzu vairāk par sadarbību ar Rīgas Zooloģisko dārzu?

19. Kādas ir bijušas lielākās ievērojamākās aktivitātes ko uzņēmums ir veicis?
20. Vai uzņēmuma ir produkcijas izpārdošanas? Cik bieži tās tiek rīkotas? Vai ir liela atsaucība no pircēju puses? (Caur kādiem kanāliem reklamējat tās?)
21. Kādi ir turpmākie uzņēmuma plāni? (Piemēram, vai plānojat atvērt vēl kādu firmas veikalu, vai jums ir paredzēta kolekcijas modes skate, vai plānojat sadarboties ar vēl kādu organizāciju, uzņēmumu utt.)
22. Kāda Jums ir pieejama lojalitātes programma? Kādas akcijas piedāvājat saviem klientiem? (draugu kartes, atlaižu kartes, konkursi utt.)
23. Pastāstiet, lūdzu par uzņēmuma logo, vai abiem uzņēmumiem „OT stils” un „Ogres trikotāža” ir viens dizainers. Kurš logo tiek izmantots, tirgojot „Ogres trikotāžu”?
24. Vai uzņēmums veic pētījumus, lai noskaidrotu klientu domas, ieteikumus par zīmola produkciju?

Intervija (2013. gada 7.maijs) ar zīmola „OT Stils” pārstāvi Dzintru Muižnieci datu analīze

Pētījuma gaitā veicu interviju ar „OT Stils” pārstāvi un uzņēmuma komercdirektori Dzintru Muižnieci, lai uzzinātu par uzņēmuma zīmola komunikāciju un aktivitātēm Latvijā.

Dzintra Muižniece daloties ar informāciju, kāda sadarbība ir starp zīmoliem „Ogres trikotāža” un „OT Stils” skaidro, ka Ogres trikotāža un OT Stils ir viena firma, OT Stils skaitās kā produkcijas pārdevējs, kādreiz tā bija realizācijas nodaļa uzņēmumā, un 2003.gadā to dibināja kā atsevišķu uzņēmumu. Abu uzņēmumu tagadējais saimnieks, jeb īpašnieks ir MONO Holdinga kompānija, kurai pieder viss Ogres trikotāžas uzņēmums. Tā kā Ogres trikotāža ar savu nosaukumu bija ļoti populāra iepriekš, īpašnieks vēlējās, lai šie abi nosaukumi kopā atstātu realizācijas formu, kas tagad tiek saukta par „OT Ogres trikotāža”. OT Stils mērķis bija trikotāžas izstrādājumu realizācija Baltijas valstīs. Iepriekš bija tapusi sadarbība ar Krieviju, tāpēc pamatā uzņēmuma funkcijas bija pārdot vairumtirdzniecībā Krievijai un Baltijas valstīm. Ogres trikotāžas pamatfunkcija ir eksports, un lielākā daļa saražotās produkcijas tiek eksportēta uz ārzemēm. Pircēji ir gan no Eiropas Savienības valstīm, pat arī no Amerikas.

Dzintra uzsver, ka līdz 2003.gadam uzņēmumam OT Stils bija cits īpašnieks, bet 2004.gadā, kad īpašuma tiesības nonāca MONO Holdinga kompānijas īpašumā un tika sāka firmas veikalu ķēdes izveide. Pirmais Ogres trikotāžas firmas veikals atvērās Dzirnau ielā, kas tika nosaukts par „OT” un pēc tam periodiski katru gadu tika atvērti viens līdz divi veikali. Pagājušajā gadā OT Stils jau atvēra 16 „OT Ogres trikotāža” veikalus. Tie bija 12 firmas veikali un 4 outlet⁸⁶ veikali.

Uz jautājumu ko nozīmē nosaukums „OT Ogres trikotāža” Dzintra atbild, ka šis nosaukums tika ieviests, lai veidotu kolekcijas, piemēram, OT klasika utt. Un, lai klienti zinātu, ka tā ir Ogres trikotāža, nosaukumā palika iniciāļi OT, kuram pēc tam pievienoja OT Stils. OT Stils apkalpo pircējus, gan Latvijā, gan Baltijā un arī Krievijā.

Produkcija, ko „OT Stils” izplata no Ogres trikotāžas ražotā ir kolekcijas, kuras tiek atkārtotas pēc ārzemju pasūtījumiem, veido kolekcijas kas ir pieprasītas Latvijā, piemēram, klasiskās bītlēnes (jeb džemperu ar augstu krāgu), džemperu, jakas utt.

⁸⁶ OUTLET – veikals, kurā pārdod zīmola preces no iepriekšējo gadu kolekcijas ar lielāku atlaidi

2010. gadā Ogres trikotāža pieaicināja trīs Latvijā atzītas un populāras modes dizaineres, lai paplašinātu sortimentu, jo tieši sieviešu apģērbu modeļiem pietrūka izvēles kāsts. Tā radās sadarbība ar modes dizainerēm Natāliju Jansoni, Irīnu Košakovu, Annu Led. No kurām Dzintra gribētu atzīmēt, ka Irīnas Košakovas kolekcija ir sortimentā ļoti pieprasīta, jo katrā modelī bija īpašs dizains, piemēram, apdares materiāli, aksesuāri, kuri tika izmantoti katrā modelī kā arī šalles, cepures un cimdi Irīnai tiek veidotas ar moderniem un pievilcīgiem elementiem. Jāpiemin, ka arī pagājušā gada otrajā pusē dizainere Natālija Jansone izveidoja ļoti interesantu apģērbu kolekciju, parādījās ļoti skaisti pagarināti žakarda (t.i., adīšanas pinuma veids) žaketes, mēteļi un kleitas.

Protams veidojot šīs kolekcijas OT Ogres trikotāžas pārstāvji pētot pircēju pieprasījumu arī ieteica dizaineriem, kāds sortiments būtu nepieciešams un tāpēc rekomendēja, lai dizaineres piestrādā pie sieviešu biksēm, kuras ir ļoti pieprasītas kā arī svārkjiem, kleitām un arī tās tika iekļautas dizaineru kolekcijās. Pēc šīs sadarbības ir sekmējusies pārdošana un tieši divām kolekcijām un tā ir Natālijas Jansones kolekcija gan vīriešu, gan sieviešu sortimentam, un Irīnai Košakovai sieviešu sortiments ir ļoti pieprasīts. Jāpiebilst, ka uz produkcijas etiķetēm ir arī dizaineru iniciāļi, pēc kuriem var orientēties, kura produkcija ir tapusi pie kādas no dizainerēm. (skat. 2. Pielikumā)

Dzintra arī uzsver, ka apģērbu produkcija nav tikai sieviešu un vīriešu auditorijai, bet arī bērnu. Senāk bērnu kolekcijas tika veidotas un pasūtītas ārzemju klientiem, bet pēc kāda laika radās interese Latvijas pircējiem par bērnu kolekcijām un uzņēmums pirms diviem gadiem sāka ražot klasiskus labi pieprasītus bērnu apģērbu izstrādājumus - jakas, džemperus, cepures, šalles, kas ir tieši klasika sezonai, bet pēdējā laikā uzņēmums taīsa interesantus izstrādājumus no tā saucamajiem kuponiem (kuponu ir izadītas izstrādājumu detaļas), kas paliek pāri pēc ārzemju pasūtījumu noformēšanas un ar tiem veido tādus izstrādājumus kā sarafānus, bolero jakas, vestes un jāpiebilst, ka izmantojot šos kuponus izstrādājumiem var pievienot atbilstošas cenas produkcijai ar kurām ir viegli konkurēt ar ārzemju zīmoliem.

Uz jautājumu ar ko Ogres trikotāžas ražotā produkcija atšķiras no konkurentu, OT Stils pārstāve atbild, ka runājot par Latvijas konkurentiem ir tikai viens konkurents un tas ir uzņēmums SIA „Viola Stils”, kas ir nedaudz mazāks uzņēmums, bet ar labu adīšanas mašīnu parku, kurā ir bez vīļu adījumu mašīnas, tāpēc uzņēmums var veidot interesantus izstrādājumus, bet „Ogres trikotāža” varu izcelt labāko ar to, ka produkcijā ir materiāli no dabīgām izejvielām, tā ir 100% lambswool jeb jēra vilnas un šie izstrādājumi ir ļoti pieprasīti, jo šī dzija ir augstas kvalitātes. Izejvielas arī sastāv no vairākiem komponentiem, piemēram, kāds procents būtu kašmirs vai citas dārgas izejvielas, jo tas viss kopā veido neparastu dziju

un var izveidot ļoti skaistus izstrādājumus. Vēl pieminot, ka Ogres trikotāža ir viena no vadošajiem trikotāžas ražotājiem Latvijā ar savas produkcijas kvalitāti ir spējīgs konkurēt ar daudziem ārzemju ražotājiem.

OT Stils zīmola vērtības ir saistītas ar to, ka patērētāji zina, kas ir Ogres trikotāža, jo šis uzņēmums pastāv jau vairāk kā 45 gadus. Un ne tikai Latvijas klienti, bet arī Krievijas klienti atpazīst šo zīmolu un augstu vērtē. Uzņēmums arī daudz seko pircēju pieprasījuma un ieteikumiem. Latvijas klientiem vairāk patīk klasika, kas ir pārsvarā ziemas sortiments un tas labi sāk tirgoties no septembra mēneša. Tie ir klasiskie sieviešu džemperī ar augstām apkaklēm, kas vairāk tiek vilktas zem žaketēm, bet, tā kā šie izstrādājumi ir no dabīgām izejvielām, tad produkcija ir diezgan dārga, un tāpēc no Latvijas pircēju puses pieprasījums ir diezgan minimāls, un Ogre strādā vairāk vairumtirgotājiem.

Kā jebkurai zīmolam ir stiprās un vājās puses, tāpēc arī lūdzu Dzintru pastāstīt vairāk par tām. Kā stiprā puse jāmin izejvielas sastāvs un izstrādājumu kvalitāte, bet kā vājā puse jāmin, ka izmaksas ir diezgan augstas, jo uzņēmumam ir augstas izmaksas elektroenerģijas un arī daudz izdevumu, kas veido šo ražošanas cenu. Tāpēc uzņēmumam ir grūti konkurēt ar citiem daudz mazākiem uzņēmumiem, kuri veido vienkāršas kolekcijas un varbūt ne tik labas kvalitātes, bet viņi spēj panākt labāku realizāciju tieši ar cenu. Ja ražošana būtu pilnīgi noslogota un visi adīšanas apjomi sadalīti vienādi pa mēnešiem, tad arī būtu zemāka pašizmaksa. Senāk vismaz 80% saražotās produkcijas tika eksportēti uz Krieviju, bet mainoties noteikumiem eksportā ar Krieviju gan lielāks muitas nodoklis, gan eksporta daudzums, tāpēc arī krities produkcijas apjoms.

Pie stiprajām pusēm Dzintra vēl piebilst, ka uzņēmums no Itālijas var iepirkt jebkura veida izejvielu, kas sākas ar zīdu, kašmiru, vilnu, kokvilnu utt. no kuriem var veidot plašu sortimentu, jo adīšanas mašīnu bāze atļauj veidot plānus izstrādājumus, kā, piemēram, no 100% zīda līdz pavisam bieziem vilnas džemperī.

Intervijas laikā tika uzdoti jautājumi par reklāmu. Kur un kādos medijos zīmols „OT Ogres trikotāža” izplata informāciju patērētājiem par jaunumiem, aktualitātēm, konkursiem un modes skatēm, un kā galvenos medijus Dzintra uzskaita Latvijas žurnālu „*Ļubļu*”, kas iznāk krievu valodā, kurā galvenokārt tiek ievietota reklāma un aktualitātes saistībā ar uzņēmumu, kā arī Latvijas Avīzes izdevumos – *Praktiskais Latvietis*, *Mājas Viesis*. Arī radio *SWH*, *SWH+*, *Baltkom* radio, radio *PIK* un radio *SKONTO*, kurā vairāk tiek ievietoti uzņēmuma rīkotie konkursi. Reklamēšanā tiek izmantoti arī ziņu portāli – *Tvnet*, *Apollo*, *Delfi* (sadaļā –

sievietēm), kā arī portālā *Intelligent* un *Dienas Business* latviešu un krievu valodā. Reklāmas kampaņas tiek arī ievietotas mājaslapā www.otstils.lv, un arī sociālajos tīklos *draugiem.lv* ir izveidota lapa OT Ogres trikotāža (<http://www.draugiem.lv/otogrestrikotaza/>) un ar tādu pašu nosaukumu *facebook.com* (<https://www.facebook.com/OgresTrikotaza?fref=ts>) un *twitter.com* (<https://twitter.com/ogrestrikotaza>). Informācija sociālajos medijos tiek atjaunota gandrīz katru dienu, un ar to nodarbojas reklāmas speciālists un preses sekretāre. Arī firmas veikalos sezonas sākumā un beigās ir speciāli izvietoti reklāmas plakāti, kas iepazīstina patērētājus ar izmaiņām sortimentā kā arī ir vides reklāmas. Vairumtirdzniecībā katras sezonas beigās sūta plašu sortimentu ar fotogrāfijām, kuros ir iekļautas jaunās cenas un šie vairumpircēji izmanto šos piedāvājumus, jo uzņēmums produkcijai liek atlaides, kas uzrunā šo auditoriju, un viņi veic pasūtījumus un uzņēmums gatavo produkciju izsūtīšanai uz pasūtītāj firmām. Jāpiemin, ka reklamētā produkcija arī tiek iekļauta un reklamēta t/c Rīga Plaza un t/c Galleria Rīga sezonas katalogos.

Uz jautājumu, kāds ir pieņemtais logo, ko izmanto reklamējot Ogres trikotāžas produkciju Latvijā, Dzintra atklāj, ka kopš 2008. gada ir pieņemts oficiālais logo, jo „Ogres trikotāža” rūpnīcai ir viens logo, bet produkcijai cits logo. (skat. 1. pielikumā)

Zīmola atpazīstamības ietvaros tiek rīkoti pasākumi, konkursi un modes skates, kā arī labdarības akcijas, ar kurām sadarbojas OT Ogres trikotāža. Trīs reizes gadā notiek OT Ogres trikotāža modes skates Tērbatas ielā, kur ir izveidota speciāla izstāžu zāle, kurā tiek demonstrēti jaunākie kolekcijas modeļi ieļaujot dizaineru kolekcijas un tiek pieaicināti pircēji, kas ir Latvijā un arī lielākie klienti no Krievijas, Igaunijas un Lietuvas. Pagājušogad tika demonstrētas jaunākās kolekcijas kopā ar dizainerēm Natāliju Jansoni, Irīnu Košakovu un Annu Led un uzņēmums izveidoja vēl vienu kolekciju ar skolēnu formas tērpiem uz kuru tika uzaicināti gandrīz visi Latvijas skolu pārstāvji, kā arī no Rīgas domes delegāti, kas pārstāv vidusskolas. Šī skate palīdzēja papildināt pasūtījumus ar daudzām Latvijas skolām un šobrīd vismaz desmit Latvijas skolām ir Ogres trikotāžas darinātas skolas formas t.sk. Gulbenes ģimnāzija, Rīgas 6.viduskola, Kuldīgas vidusskola, Carnikavas pamatskola. Atsevišķi vēl tika demonstrēta modes skate „Vasara”, kurā dizainere Irīna Košakova demonstrēja ļoti skaistu un vasarīgu bērnu apģērbu kolekciju. Uz šiem pasākumiem tiek pieaicināti vadošie preses izdevumi, kas atspoguļo šīs modes skates medijos.

Arī uzņēmums plāno ieviest atlaižu kartes patstāvīgajiem klientiem, bet šobrīd ir izstrādāta akcija uzrādot veikala tīkla *Maxima* klientu karti var iegūt atlaidi Ogres trikotāžas

produkcijai līdz 20%. Kā arī uzņēmums piedāvā iegādāties dāvanu karti „OT Ogres trikotāža” veikalos.

Dzintra arī dalījās ar informāciju par uzņēmuma rīkotajiem pasākumiem un labdarības akcijām. Ar uzņēmuma „OT Ogres trikotāža” starpniecību un atbalstu pagājušogad tika rīkotas labdarības akcijas ar ziedojumiem 5 mēnešus jaunā Daniila Ramosa Haijas ārstēšanai. Kur labdarības izsoles laikā klātesošie varēja iegādāties OT Ogres trikotāža izgatavotās piespraudes, rotaļlietas, makus, somas utt. un saziēdotā nauda par šiem priekšmetiem, tika izmantota bērna ārstēšanā. Uzņēmums vēl ir palīdzējis ar ziedojumiem dažiem bērnu namiem un dzīvnieku patversmēm.

Vēl Trikotāžas izstrādājumu ražošanas uzņēmums, zīmols “OT Ogres trikotāža”, pirms Ziemassvētkiem, rīkoja labdarības akciju, sabiedrībā pazīstamus ļaudis aicinot pašu rokām izgatavot eņģelīšus kopā ar mākslinieci Juritu Kalniņu. Šos eņģeļus varēja iegādāties pret ziedojumiem „OT Ogres trikotāža” veikalos un saziēdotā nauda tika nogādāta *ziedot.lv*, kur tika izmantota cēliem mērķiem.

OT Ogres trikotāža sadarbībā ar Rīgas Zooloģisko dārzu rīkoja pasākumu ģimenēm. Tā kā Ogres trikotāžā savu produkciju izstrādā no augstas klases aitas vilnas un pusvilnas dzijām kompānija ir apņēmusies būt par aizgādni Rīgas Zooloģiskā dārza Lauku sētā mītošajai aitu saimei. Pasākuma norises laikā jaunā paaudze varēja darboties radošajās darbnīcās un vēl dažādās citās aktivitātēs. Paralēli Ogres trikotāžas šalle, kas tika dāvināta Rīgas Zoodārzam 100.gadu jubilejā.

„OT Ogres Trikotāža” sadarbībā ar Latvijas Modes palātu izsludināja konkursu jaunajiem dizaineriem „Ogres Podiums”. Konkursā „Ogres Podiums” piedalīties tika aicināti gan jaunie modes mākslinieki, gan studenti, kas gatavi izveidot modeļus ražošanai „OT Ogres Trikotāžas” kolekcijās un uzvarēja māksliniece Madara Pūce, kura izveidoja jauniešu kolekciju, pēc kuras modeļiem tapa kolekcija ar jaunās mākslinieces iniciāļiem uz modeļu etiķetēm. (skat. 2. Pielikumā)

Un protams vēl ir daudz konkursi bērniem un pieaugušajiem ar lieliskām un siltām OT Ogres trikotāžas produkcijas balvām.

Ar lepnumu Dzintra atklāj, ka SIA „OT Stils” bija izvirzīts konkursam „Eksporta un inovācijas balva” kategorijā „Rūpnieciskais dizains”, lai arī uzņēmums neieguva balvu, tomēr tā pārstāvji bija patīkami pārsteigti un saviļņoti par iespējamo titulu.

Uzņēmums arī rīko izpārdošanu veikalā *Ogre*, tā norisinās vienreiz mēnesī, katrā mēneša pēdējā sestdienā, ražošanas telpās. Un tiek pieaicināti arī citi sadarbības partneri kopā, izveidojot produkcijas izpārdošanu. Tā var arī būt produkcija, kas ir palikusi pēc ārzemju

pasūtījumiem. OT Stils ir arī cilvēku komanda, kura veido produkcijas izpārdošanu pa visu Latviju. Ir izstrādāts speciāls grafiks, kur katru mēnesi šī komanda izbrauc uz Latvijas lielākajām pilsētām, piemēram, uz Liepāju, Daugavpili, Jūrmalu utt. It sevišķi vasaras sezonā Jūrmalā tiek rīkotas izpārdošanas, kur tūristi brauc speciāli iegādāties ziemas sortimenta produkciju. Un arī pirms šīm lielajām izpārdošanām tiek ievietota reklāma, radio, presē un arī reģionālajos portālos un vietējā presē.

Dzintra atklāj, ka uzņēmuma turpmākajos plānos ietilpst veikalu tīkla „OT Ogres trikotāža” paplašināšanās Lietuvā, jo arī tur Ogres trikotāža ir ļoti pieprasīta. Un iespējams arī kādā no Skandināvijas valstīm.

„OT Ogres trikotāža” reklāma veikala skatlogā un vides reklāma



6. pielikums
„OT Ogres trikotāža” sadarbība ar Latvijas dizainerēm



Foto: Anna Ledskalniņa (LED)



Foto: Natālija Jansone



Foto: Irīna Košakova

zvaigžņu stils

Jaka / кофта
Irina Koshakova
**OT Ogres
Trikotāža**
Ls 35.99

Kleita /
платье
Mohito
Ls 21.99

Josta / пояс
Marc Cain **Peek &
Cloppenburg**
Ls 29.95

Aproce /
браслет
Lindex
Ls 11.95

Rūtis, tvīds, adījumi, jāšanas sportam un medībām piederīgas detaļas – šajā sezonā ikvienas pilsētas ielās iederas viss, kas saistās ar Anglijas laukiem. Šis stils ir pārņēmis visu pasauli!

СТИЛЬ СЕЗОНА – АНГЛИЙСКИЙ СЕЛЬСКИЙ ШИК ДЛЯ НЕЕ

Клетка, твид, вязаные вещи, детали для верховой езды и охоты – в этом сезоне в городе можно носить все, что связано с английской деревней. Этот стиль перенял весь мир!

jaka / кофта
**OT Ogres
Trikotāža**
Ls 43.99

сумка zīmuļsvārki /



Paul Gaultier **KristiAna**
EDT 75 ml – Ls 44.50



Svīteris / джемпер
Campione **City Men
& Women** Ls 87



Kaklasaite / { Jaka / кофта **OT Ogres** }
Trikotāža Ls 63.99



Trikotāžas apmetnis /
трикотажная накидка
Natālija Jansone **OT Ogres**
Trikotāža Ls 89.99

KLUSUMS...

ТИШИНА...

lapsādas veste /

жилет из меха лисы

Perspective Ls 690

blūze / блузка

Perspective Ls 72

džemperis / джемпер

Marella Ls 139

cimdi / перчатки

SPACE Eletto Ls 159

legiņi / легинсы

Liviana Conti Ls 69

svārki / юбка **OT Ogres**

Trikotāža Ls 59.99

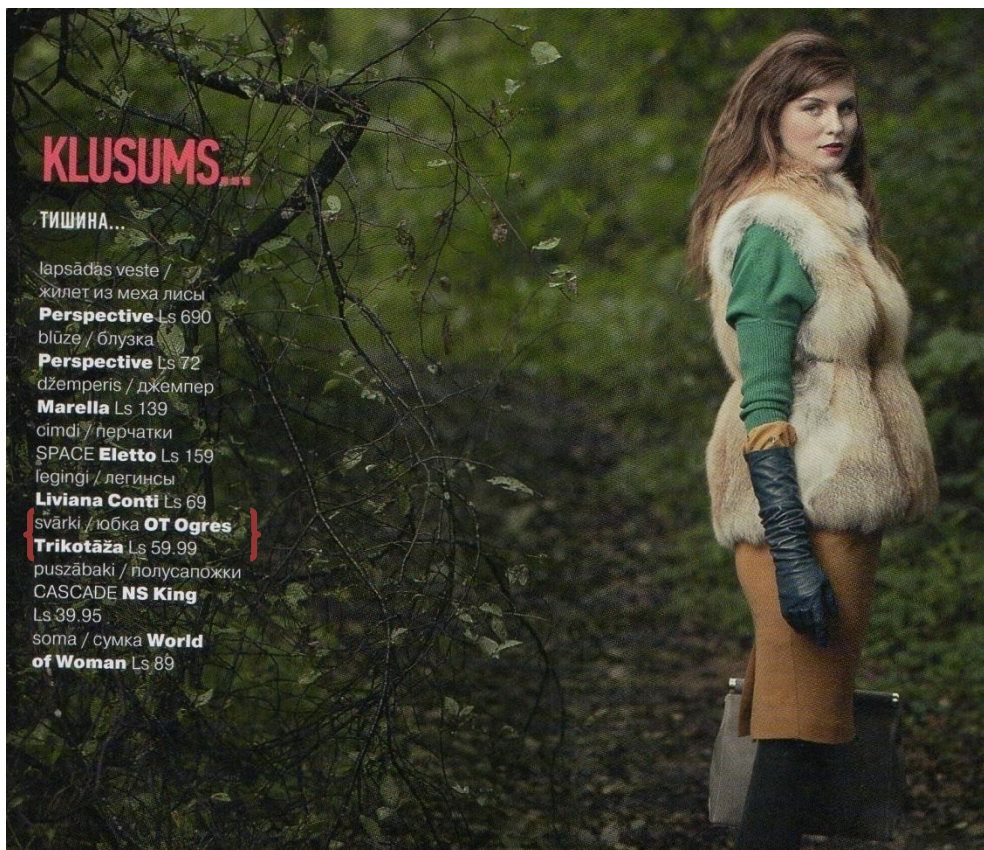
puszābaki / полусапожки

CASCADE NS King

Ls 39.95

soma / сумка **World**

of Woman Ls 89



MIERA OĀZE

ОАЗИС ПОКОЯ

krakls / рубашка

OTTO KERN **Pierre**

Cardin Ls 69

veste / жилет **OT Ogres**

Trikotāža Ls 45.99

mētelis / пальто **DIESEL**

BSstreet Ls 204.95

bikses / брюки

Suitsupply Ls 89

soma / сумка

Gabriela Ls 138

zābaki / сапоги **ELCHE**

Gino Rossi Ls 119.99

šalle / шарф

Piazza Italia Ls 8.50

cimdi / перчатки **BUGATTI**

LuxBag Ls 32



Intervijas dalībnieki:

Elita, 49 gadi, rūpniecības preču prečzine

Aleksandrs, 26 gadi, ķīmiķis

Dins, 46 gadi, pavārs

Elīna, 23 gadi, jurista palīgs (Turpmāk tiks apzīmēta ar uzvārda pirmo burtu „H”)

Lidija, 74 gadi, grāmatvede (pensionāre)

Dīta, 25 gadi, dizainere (Turpmāk tiks apzīmēta ar uzvārda pirmo burtu „S”)

Agnese, 24 gadi, friziere (Turpmāk tiks apzīmēta ar uzvārda pirmo burtu „M”)

Ilmārs, 39 gadi, jurists

Pēc kādiem kritērijiem Jūs iegādājaties apģērbu?

E: Viens no vissvarīgākajiem kritērijiem manuprāt ir kvalitāte. Jo tā atbilst katra valkātāja prasībām, un tad nākamais svarīgais faktors ir cena. Daudz ko nosaka arī modes tendences un izstrādājuma izejvielas sastāvs. Uzskatu, ka liela vērtība mūsdienās tiek pievērsta dažādiem izejmateriāliem.

A: Pamatā izvēlos apģērbu pēc krāsu salikuma, kvalitātes un dizaina.

D: Lai apģērbs piestāvētu, būtu pietiekami moderns un atbilstu noskaņojumam.

H: Pēc tā vai apģērbs patīk, pēc kvalitātes un cenas.

L: Izvēlos to, kas patīk, piemēram, pēc krāsas un modeļa.

S: Arī izvēlos pēc dizaina, krāsas un cenas.

M: Tas pats, kas iepriekšējai meitenei, krāsa, cena un dizains.

I: Piekritu, man arī galvenie kritēriji ir cena un kvalitāte.

Cik Jūs apmēram vidēji mēnesī tērējat naudu jauna apģērba iegādei?

E: Vidēji mēnesī varu atļauties apģērbam tērēt līdz 100 LVL.

A: Apmēram 40 – 50 LVL.

D: Mēnesī vidēji apģērba iegādei tērēju 50 LVL.

H: Ja tērēju, tad 50 – 80 LVL.

L: Netērēju daudz, jo esmu pensionāre un nevaru daudz atļauties, bet ja jāsaka tad apmēram 10 - 15 LVL.

S: Tērēju apmēram 50 LVL.

M: Katru mēnesi neiegādājos apģērbus, pārku, kad tas nepieciešams, tāpēc nemācēšu atbildēt uz šo jautājumu.

I: Nezinu, kad vajag tad pārku.

Kur Jūs uzzināt jaunumus par jaunākajām modes tendencēm?

E: Jaunākās modes tendences skatos interneta portālos, modes skatēs, gan žurnālos – „Lilit”, „Cosmopolitan”, „Privātā Dzīve”.

A: Nesekoju līdz modes jaunumiem. Pērku to, kas patīk.

D: Lielākoties TV, internetā ziņu portālos „Tvnet” un „Delfi”, žurnālā „Klubs”.

H: Pārsvārā veikalos, dažkārt žurnālos - Piemēram, „Lilit”.

L: Paskatos internetā, piemēram, „Tvnet” sadaļā.

S: Internetā, piemēram, *Facebook* ir ievietoti modes jaunumi dažādās sadaļās kā arī veikalos.

M: Žurnāla „Cosmopolitan”.

I: No TV reklāmām un šad tad arī žurnālā „Klubs”.

Kāds ir Jūsu mīlākais/ieciēnītākais apģērba zīmols?

E: Zīmolus vērtēju pēc augstās kvalitātes un esmu ieciēnījusi tādus zīmolus kā „Gerry Weber”, „Ivy Oxford”, „Lee Cooper”.

A: Dizaina ziņā vislabāk patīk „Zara”, vēl arī patīk „Peek & Cloppenburg”.

D: Tādi ieciēnītākie ir „Lee Cooper” un „NORD”.

H: Neizvēlos apģērhu pēc zīmola - galvenais, lai pats apģērbs patīk.

L: Nav man tāda iemīļota vai ieciēnīta apģērhu zīmola.

S: Man arī patīk „Zara” un arī „H&M” ir līdzīga dizaina apģērbi, vēl varu uzskaitīt „Today”, „The Sting”, „Only”.

M: Piekritīšu dažiem, ka arī man ieciēnīts zīmols ir „Zara”, kā arī „Marks&Spencer”.

I: C&A veikals, Pierre Cardin.

Kur Jūs pārsvarā iegādājaties apģērhu?

E: Pārsvarā apģērhu iegādājos firmas veikalos.

A: Iepērkos lielveikalos.

D: Firmas veikalos.

H: Veikalos, pēdējā laika ieciēnītākais veikals – „Mohito”.

L: Esmu daudz pati sev šuvusi, kā arī pie šuvējām. Arī lielveikalos.

S: Dažreiz pasūtu internetā – ebay.com, lielveikalos.

M: Lielveikalos.

I: Firmas veikalos un lielveikalos.

Vai Jūs zināt kādu Latvijas apģērhu ražotāja zīmolu? Lūdzu, nosauciet kādus Jūs ziniet.

E: Man tādi zināmākie ir „Rita”, „Vēlme”, „Lauma”, „OT Ogres trikotāža”.

A: Zinu zīmolu „Lauma”, „OT Ogres trikotāža” un „Aurora” ja šis zīmols skaitās pie apģērhu ražotāja.

D: „Ogres Trikotāža”, „Aurora”, „Lauma”, „Rita”, „Rosme”.

H: „Narciss”, „Natālija Jansone”, „Keita”.

L: „Ogres trikotāža”, „Aurora”.

S: „Rita”, „Vaide”, „Lauma”.

M: „OT Ogres trikotāža”, „QooQoo”, „Vaide”.

I: „OT Ogres trikotāža”, „Lauma”.

Vai Jūs zināt uzņēmumu un zīmolu „OT Ogres trikotāža”?

E: Jā, zinu. Ogres trikotāža ir viens no lielākajiem trikotāžas izstrādājumu ražotājiem ne tikai Baltijā, bet arī Eiropā.

A: Jā, zinu. Uzņēmums ražo trikotāžas apģērhu, un ražotne atrodas Ogrē.

D: Jā. Ogres trikotāža ražo apģērhu, cepures, šalles, cimds utt.

H: Jā.

L: Jā.

S: Zinu, bet par pašu uzņēmumu un zīmolu, ļoti maz.

M: Jā. Uzņēmums ražo trikotāžas izstrādājums.

I: Jā.

Vai esiet kādreiz kaut ko iegādājies/-usies no zīmola „OT Ogres trikotāža” produkcijas?

E: Jā, esmu iegādājies daudz no Ogres trikotāžas izstrādājumiem, piemēram, jakas, džemperus, kleitas.

A: Esmu iegādājies pāris vestītes.

D: Džemperus, jakas, šalles, cepures.

H: Esmu pirkusi tikai džemperus.

L: Jā, esmu iegādājies dažādus džemperīšus.

S: Ja zeķes skaitās pie Ogres trikotāžas ražotā tad tās.

M: Arī esmu iegādājies zeķes, tikai nezinu vai tas skaitās „OT Ogres trikotāža” vai „Aurora” ražotājs, jo abi atrodas vienā cehā. Un arī jakas esmu pirkusi.

I: Jā, man mamma vēl nesen nopirka no zīmola veikala polo kreklus. Vienīgi neesmu vēl vilcis, jo pabiezs materiāls un ir diezgan karsti.

Kur Jūs esiet iegādājies/-usies „OT Ogres trikotāža” produkciju?

E: Lielākoties esmu iegādājies „OT Stils” veikalā Ogrē.

A: Ogrē.

D: Visu esmu iegādājies Ogrē.

H: Ogrē.

L: Tikai Ogrē esmu iegādājies produkciju.

S: Ogrē.

M: Ogrē, kad notiek lielās Ogres trikotāžas izpārdošanas, jo var iegādāties lētāk.

I: Veikalā „Ogre”.

Vai esiet/-at pamanījis/-usi kādu no zīmola „OT Ogres trikotāža reklāmām?

E: Diemžēl neesmu redzējusi daudz Ogres trikotāžas reklāmas, bet esmu pamanījusi vides reklāmu Rīgas ZOO.

A: Esmu tikai pamanījis izpārdošanas reklāmu pie Ogres trikotāžas veikala.

D: TV un sociālajā tīklā *Facebook* un OT mājaslapā.

H: Neesmu pamanījusi.

L: Tieši no Ogres trikotāžas reklāmām, laikam varbūt arī esmu, bet, kur vairs neatceros.

S: Es neesmu pamanījusi nevienu reklāmu.

M: Jā, esmu redzējusi *Facebook* izplatītās reklāmas.

I: Neesmu pamanījis.

Vai redzot šo „OT Ogres trikotāža” reklāmu katalogā, Jums rodas vēlme apskatīt arī zīmola produkciju „OT Ogres trikotāža firmas veikalā”? (Skat. 6. Pielikums)

E: Jā, izskatās ļoti interesanti apģērbu modeļi un labprāt arī apskatītos citus izstrādājumus un modeļus.

A: Izskatās diezgan simpātiski modeļi, domāju, ka ieietu apskatīties, ko piedāvā no vīriešu kolekcijas.

D: Jā, līdz šim varbūt neesmu iegājis kādā no Rīgas „OT Ogres trikotāža” veikalos, jo nav bijis laika, bet es labprāt paskatītos kādi jauni vīriešu apģērba modeļi ir pieejami veikalā un pa kādām cenām.

H: Diezgan interesanti modeļi, domāju, ja būtu laiks, tad noteikti ieietu.

L: Es domāju, ka jā un arī, protams, apskatītu un ja krāsas būtu tādas kā man patīk, un cena adekvāta tad arī, iespējams, iegādātos kaut ko no zīmola produkcijas.

S: Domāju, ka, iespējams, iegādātos izskatās jau interesanti modeļi.

M: Jā, ļoti patīk tā Natālijas Jansones žakete. Krāsas ļoti skaistas. Domāju, ka arī ieietu kādā no Rīgas veikaliem, lai apskatītu jaunās kolekcijas, jo Ogrē neesmu pamanījusi šādus modeļus.

I: Noteikti, jo man ļoti patīk vīriešu sortiments. Arī šis džemperis ir pievilcīgs, vienīgi cena ir augsta.

Vai esiet/-at pamanījis/-usi kādu no zīmola „OT Ogres trikotāža sabiedrisko attiecību/kampanu aktivitātēm?

E: Īpaši daudzveidīgus pasākumus Ogres trikotāžas reklāmas nolūkos neesmu redzējusi, pārsvarā tikai modes skates, gan jauno dizaineru skatījumā gan zināmo Latvijas dizaineru izpildījumā.

A: Nē, neesmu pamanījis.

D: Esmu redzējis pa Ogres televīziju pāris modes skates un reklāmas bērnu kolekcijām.

H: Nē, diemžēl neesmu pamanījusi nevienu zīmola aktivitāti.

L: Nu īsti neatceros, varbūt kādu modes skati pa Ogres televīzijā esmu redzējusi. Domāju, ja vairāk reklamētu tādus pasākumus būtu arī interese uz tiem aiziet.

S: Neesmu ievērojusi ne reklāmas, ne sabiedriskās aktivitātes zīmola virzīšanas kontekstā.

M: Nē, neesmu redzējusi vai ievērojusi.

I: Diemžēl arī tās es neesmu pamanījis.

Vai ziniet ar kādiem Latvijas modes dizaineriem zīmols „OT Ogres trikotāža” ir sadarbojusies?

E: Zinu, ka tās ir trīs Latvijas modes dizaineres – Natālija Jansone, Anna Led un Irīna Košakova kā arī ir zīmolam ir veidojuši kolekciju jaunie dizaineri.

A: Nē, nemācēšu atbildēt, jo nezinu.

D: Ar Natāliju Jansoni.

H: Baidos sajaukt, taču zinu, ka ir ražojis produkciju pasaulē zināmiem zīmoliem- CK vai Armani.

L: Nē, diemžēl nezinu.

S: Nē.

M: Zinu, ka ar Natāliju Jansoni, pārējos gan nenosaukšu.

I: Nezinu.

Vai, Jūsaprāt, šī sadarbība palīdz/palīdzētu zīmolam „OT Ogres trikotāža” kļūt populārākam un atpazīstamākam?

E: Jebkura sadarbība lielākā vai mazākā mērā atklāj kaut ko jaunu un tādejādi arī zīmola vārds parādās, vairāk presē, televīzijā un rodas arī lielāka interese kaut ko vairāk uzzināt.

A: Domāju, ka jā.

D: Jā, palīdz, jo daudzi seko līdz katrā konkrēta mākslinieka radošajai darbībai līdz ar to arī tiek parādīts ar kādiem zīmoliem, ir saskarsme.

H: Ja vairāk reklamētu šo sadarbību, tad noteikti palīdzētu.

L: Nu katrā ziņā, es domāju, ka jā.

S: Jā, jo cilvēki seko līdz modei, un uzzinot, ka ar OT sadarbojas modes dizaineri, tas varētu radīt lielāku ieinteresētību produkcijā.

M: Domāju, ka jā. Līdz ar pazīstamiem dizaineriem, pircējiem būs lielāka interese iegādāties OT produkciju.

I: Galvenais, lai apģērbs ir moderns un ērts. Un lai nebūtu kauns vilkt mugurā.

Jūs iegādātos kaut ko no zīmola „OT Ogres trikotāža” un dizaineru kolekcijām?

E: Katra dizaineru radītā kolekcija ir ar kādu mērķi radīta. Un ja tā atbilst šī brīža vajadzībām un iespējām, tad protams iegādātos.

A: Visticamāk, ka nē. Jo cenas ir diezgan augstas un domāju, ka šādām dizaineru kolekcijām tās varētu būt astronomiskas.

D: Jā, jo tie ir mūsdienīgi, moderni apģērbi.

H: Ja patiktu konkrētais apģērbu gabals, tad noteikti.

L: Redziet, man savas vēlmes jāsaskaņo ar iespējām. Ja es varētu atļauties, tad jā. Jo es domāju, ka gan jau cena ir augstāka.

S: Ja mani uzrunātu dizains, tad jā, iespējams.

M: Jā, jo gribētu savā drēbju skapī kādu apģērba gabalu ko darinājusi Natālija Jansone, kaut ko līdzīgu, kas ir tajā katalogā.

I: Kāpēc nē, jā būtu moderns un patiktu, tad to iegādātos.

Vai Jūs zināt kampanu „Nepērc Svešu!”? Vai uzskatiet, ka arī varētu šo kampanu attiecināt uz zīmolu „OT Ogres trikotāža” un vai Jūs atbalstītu pašmāju produkciju iegādājoties Latvijas preci no šī zīmola?

E: Jā protams jo jebkura Latvijā ražotā prece rada interesi par to ko mēs varam saražot, parādot mūsu iespējas un prasmes.

A: Jā atbalstu, lai veicinātu vietējo uzņēmumu ražoto produkciju.

D: Jā, atbalstu.

H: Nezinu, bet pēc nosaukuma domu var saprast un to varētu attiecināt uz Latvijas apģērbu ražotājiem.

L: Vispār es ļoti atbalstu šādas kampaņas un arī ja man patiktu un apmierinātu, atbalstītu arī Latvijas apģērbu ražotāju produkciju.

S: Nē.

M: Jā, protams.

I: Neesmu dzirdējis par tādu kampaņu.

Ar ko Jums asociējas zīmols „OT Ogres trikotāža”?

E: Ogres trikotāža asociējas ar lielu uzņēmumu, kurš darbojas jau vairāk kā 40 gadus un ir spējis saglabāt savu vārdu un vietu attiecīgajā nozarē.

A: Asociējas ar džemperiem.

D: Asociējas ar lāpu.

H: Ar Ogrī un savu bērnības dienu darbavietu un Omīti.

L: Ja senāk asociējās ar vienveidīgiem modeļiem un neinteresantām krāsām, tad tagad ir daudzveidīgs klāsts. Laba dzijas kvalitāte.

S: Ar pašmāju produkciju.

M: Ar Latvijas uzņēmumu, kas ražo trikotāžas apģērbus.

I: Ar Ogres trikotāžas kombinātu.

Vai Jūs vēlētos turpmāk iegādāties zīmola „OT Ogres trikotāža” produkciju?

E: Jā, Ogres trikotāžas izstrādājumus vēlētos iegādāties arī turpmāk, jo tie ir ērti, praktiski un ikdienā bieži valkājami.

A: Domāju, ka jā. Tikai būtu jāpiestrādā vairāk pie dizaina.

D: Jā, jo tie ir labi.

H: Jā, protams, jo tas ir ražots Latvijā ar savu kvalitātes zīmi.

L: Ja nepasliktināsies dizains un kvalitāte, tad jā.

S: Jā, ja nezudīs kvalitāte un apģērbam būs gaumīgs dizains.

M: Jā, jo man ļoti patīk.

I: Ja mani apmierinās kvalitāte un dizains, tad iegādāšos.

Kas Jums patīk zīmolā „OT Ogres trikotāža”?

E: Patīk tas, ka labus izstrādājumus var iegādāties tepat Latvijā par manuprāt pieņemamu cenu.

A: Patīk, ka pēc apģērba mazgāšanas krāsa neizbalē un nesaraujas. Ja būtu jānovērtē 10 baļļu skalā dotu no 8 līdz 10 ballēm.

D: Nezinu, neesmu aizdomājies. Laikam jau tas, ka produkcijai ir laba kvalitāte.

H: Tas, ka turpina strādāt un ražot kvalitatīvu produkciju.

L: Patīk, ka ražo kvalitatīvu apģērbu.

S: Kvalitāte.

M: Izstrādājumi, un ne tikai. Patīk arī šalles, cepures un cimdi.

I: Nezinu, neesmu par to aizdomājies.

Kas Jums nepatīk zīmolā „OT Ogres trikotāža”?

E: Nepatīk varbūt tas, ka modeļi ir diezgan vienvēidīgi un vienkārši, gribētos, lai tos varētu uzvilkt uz kādiem svinīgākiem pasākumiem.

A: Nepatīk dizains.

D: Nav skaidrs darbības lauks.

H: Netiek plaši reklamēts un nav plaši pieejams, tādēļ liela daļa sabiedrības nemaz negūst iespēju iegādāties šo apģērbu.

L: Iespējams, tas, ka cena reizēm ir pārāk augsta.

S: Pārāk augsta cena un arī dizains šobrīd neuzrunā.

M: Nav nekas tāds, kas nepatīktu. Varbūt cena ir augsta, bet arī izpārdošanās var atrast kaut ko skaistu un lētu.

I: Arī nemācēšu atbildēt, jo neko daudz nezinu par šo zīmolu.

Vai, Jums, ir personīgais profils sociālajos tīklos un vai Jūs sekojiet profilam „OT Ogres trikotāža”?

E: Jā, bet zīmola profilam nesekoju, jo nav bijusi nepieciešamība.

A: Esmu, bet nesekoju līdzī, jo īpaši neinteresē.

D: Jā, bet nesekoju laika trūkuma dēļ.

H: Ir profils, bet nesekoju, jo neesmu vēl apskatījusi zīmola profilu.

L: Nē.

S: Nē, jo neinteresējos par šo zīmolu.

M: Jā, esmu gan *Facebook*, *Twitter* un *Draugiem.lv*. Un sekoju „OT Ogres trikotāža” profilam, jo mani interesē jaunumi.

I: Ir visos izņemot *Twitter*. Un nesekoju, jo mani tas neinteresē. Ja redzu apģērbu, kas man patīk tad arī pārku.

Ko Jūs varētu teikt par zīmola „OT Ogres trikotāža” logo? Vai tas parāda to, ko ražo, izplata un tirgo? Vai, Jums, ir kādi ieteikumi logo uzlabošanā?

E: Logo ir ļoti vienkāršs, uzskatāms – kā uzņēmuma nosaukums, bet neteiktu, ka tajā būtu kaut kas, ko mainīt.

A: Nezinu kāpēc, bet logo man atgādina Rīgas Tirdzniecības ostas logo, jo arī tajā ir līdzīgi burti. Kopumā man nepatīk, logo, izskatās diezgan vecmodīgs un neinteresants.

D: Uzskatu, ka vajadzētu mainīt, lai vairāk atspoguļotu darbības sfēru.

H: Jā, tas atbilst tam ko pārdod, taču vajadzētu, lai zīmols būtu spilgtāks un pamanāmāks, mūsdienīgāks - tāds, kurš "iekrīt acīs".

L: Vienkāršs, bet pieņemams. Senāk Ogrē bija Ogres tirdzniecības centrs ar līdzīgu logo. Domāju, ka ir atbilstošs tam, ko tirgo un izplata.

S: Logo ir ļoti vienkāršs, pietrūkst uzņēmuma personības. Burtu „o” un „t” novietojums logotipā atgādina sieviešu apzīmējumu- apli ar krustu zem tā.

M: Asociējas ar cilvēciņu, gribētu, lai logo būtu spilgtāks, lai tiešām varētu saprast, ka tas ir OT logo.

I: Logo man asociējās ar Ogres trikotāžas kombinātu, kurā strādāja visa Ogre.

Zīmola "OT Ogres trikotāža" komunikācija

Sveiki!

Esmu Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes 3.kursa studente. Bakalaura darba ietvaros veicu pētījumu ar mērķi noskaidrot mārketinga komunikāciju nozīmi "Ogres trikotāža" un "OT Stils" virzīšanas kontekstā.

Anketas aizpildīšana aizņems ne vairāk kā 5 minūtes Jūsu laika. Aptauja ir anonīma, un tās dati tiks izmantoti apkopotā veidā.

Atzīmējiet, kurš no apgalvojumiem raksturo uzņēmumu Ogres trikotāža (Iespējami vairāki atbilžu varianti) *

- Trikotāžas fabrika Ogres Trikotāža ir lielākais trikotāžas izstrādājumu ražotājs Baltijas valstīs
- Uzņēmuma Ogres trikotāža cehos izgatavotie izstrādājumi tiek realizēti ārvalstīs zem zīmoliem Pierre Cardin, Calvin Klein, Burton, Glenmuir, River Woods, Crossways, Gabicci, Alan Paine u.c
- Uzņēmums ne tikai ir izvirzījies Latvijas tirgū, bet arī Itālijā, Francijā, Lielbritānijā, Īrijā un Krievijā.
- Uzņēmums ražo tikai trikotāžas apģērbus
- Uzņēmums ražo trikotāžas izstrādājumus tikai sievietēm un vīriešiem
- Uzņēmuma īpašnieks ir Holdinga kompānija MONO
- Uzņēmums ir A/S (Akciju sabiedrība)
- Cits _____

Ar ko Jums asociējas zīmols Ogres trikotāža? (iespējami vairāki atbilžu varianti) *

- Latvijas produkcija
- Mūsdienīgs apģērbs
- Augsta kvalitāte
- Materiāli no dabīgām izejvielām
- Vilnas izstrādājumi
- Viens no vadošajiem trikotāžas ražotājiem Latvijā
- Neasociējas ne ar ko
- Cits _____

Kurš no kritērijiem Jums ir vissvarīgākais izvēloties apģērbu? *

- Cena
- Kvalitāte
- Dizains
- Ražotājs
- Zīmols
- Cits

Vai kādreiz esat iegādājies Ogres trikotāža izstrādājumus? *

- Jā
- Nē
- Neatceros

Vai Jūs gribētu iegādāties Ogres trikotāža izstrādājumus? *

- Jā
- Nē
- Nezinu

Kāpēc Jūs gribētu iegādāties Ogres trikotāža izstrādājumus? (iespējami vairāki atbilžu varināti) *

- Atbilstoša cena
- Augsta kvalitāte
- Plašs piedāvājums (izvēle)
- Patīk dizains
- Patīk zīmols
- Cits

Kāpēc Jūs negribētu iegādāties Ogres trikotāža izstrādājumus? *
(iespējami vairāki atbilžu varianti)

- Augsta cena
- Slikta kvalitāte
- Nepatīk dizains
- Nepatīk zīmols
- Mazs piedāvājums (izvēle)
- Cits

Vai Jūs zināt, kas ir uzņēmums OT Stils? *

- Jā
- Nē

Lūdzu, pastāstiet, kas ir uzņēmums OT Stils? *

Vai Jūs vai Jūsu draugi, paziņas piedalās vai kādreiz ir piedalījušies/apmeklējuši OT Ogres trikotāža rīkotos pasākumos?

	Jā	Nē	Nē, bet gribētu	Nezinu
<u>Izpārdošanas</u> (Produkciju izpārdošana norisinās 1x mēnesī, katrā mēneša pēdējā sestdienā veikalā Ogrē, kā arī rīkotās izpārdošanas citās lielākajās Latvijas pilsētās un OT Ogres trikotāža firmas veikalos Rīgā) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<u>Ekskursijas pa Ogres trikotāžas kombinātu</u> *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<u>Konkursus</u> (OT Ogres trikotāža rīko konkursus, kuros ir iespējams, laimēt kaut ko no Ogres trikotāža produkcijas) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Akcijas (Noteiktā
laika periodā, tiek
rīkotas akcijas,
izmantojot veikala
tīkla Maxima „Paldies”
karti ir iespējams
iegādāties produkciju
ar 10-20% atlaidi un
žurnāla Klubs Zelta
kartes īpašnieks 20%
atlaidi) *

"OT Ogres trikotāža" *

Modes skates

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kur Jums būtu visērtāk saņemt informāciju par OT Ogres trikotāža aktualitātēm, jaunumiem? (iespējami vairāki atbilžu varianti) *

- Drukātie mediji (žurnāli, laikraksti u.c)
- Radio
- E-pasta sūtījumi
- Akcijas bukleti
- Vides reklāma (skatlogos, stendos, uz ielas)
- Reklāma, kas tiek pārraidīta televīzijā
- Uzņēmuma mājaslapā
- Sociāla tīkli - *draugiem.lv, facebook.com, twitter.com*
- Ziņu portāli
- Cits _____

Kur Jums būtu visērtāk saņemt informāciju par OT Ogres trikotāža aktualitātēm, jaunumiem? (iespējami vairāki atbilžu varianti) *

- Drukātie mediji (žurnāli, laikraksti u.c)
- Radio
- E-pasta sūtījumi
- Akcijas bukleti
- Vides reklāma (skatlogos, stendos, uz ielas)
- Reklāma, kas tiek pārraidīta televīzijā
- Uzņēmuma mājaslapā
- Sociāla tīkli - *draugiem.lv, facebook.com, twitter.com*
- Ziņu portāli
- Cits _____

Vai Jūs esat dzirdējis/redzējis, kādu no OT Ogres trikotāža reklāmām? *

- Jā
- Nē
- Neatceros

Kādos medijos Jūs esat dzirdējis/redzējis kādu no OT Ogres trikotāža reklāmām? (iespējami vairāki atbilžu varianti) *

- Vides reklāmā (uz ielas, OT Ogres trikotāža veikala skatlogā)
- Drukātajos medijos (žurnālā *Люблю*, Latvijas Avizes pielikumā - *Mājas Viesis, Praktiskais Latvietis*)
- Ziņu portālos (*tvnet.lv, delfi.lv, apollo.lv*)
- Radio (*SWH, SWH+, SKONTO, Baltkom radio, radio PIK*)
- Sociālajos tīklos (OT Ogres trikotāža *draugiem.lv, facebook.lv, twitter.com* profilos)
- Biznesa portālā (*db.lv - Dienas Bizness*)
- Uzņēmuma mājaslapā (*www.otsils.lv*)
- Cits

	Ļoti lielā	Lielā	Vidējā	Mazā	Ļoti mazā
Lūdzu, atzīmējiet, cik lielā mērā, izvēloties apģērbu, Jūs vadāties pēc reklāmas? *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kādas „OT Ogres trikotāža” mārketinga komunikāciju aktivitātes zīmola virzīšanas kontekstā Jūs esat pamanījis? (iespējami vairāki atbilžu varianti) *

- „Ogres Podiums” - Ogres trikotāža konkurss jauniešiem dizaineriem
- OT Ogres Trikotāža rīkotais „Woolfest” - Galleria Riga
- Sadarbībā ar OT Ogres trikotāža rīkotā labdarības akcija dzīvnieku patversmei „Dzīvnieku draugs”
- Sadarbībā ar OT Ogres trikotāža rīkotā labdarības akcija ziedojumu vākšanai slima puisīša ārstēšanai
- Akciju, konkursus un atlaižu piedāvājumi OT Ogres trikotāža sociālajos tīklos - *facebook.com, draugiem.lv, twitter.com*
- Latvijas modes dizaineru (Natālija Jansone, Irīna Košakova, Anna Led) radītās ekskluzīvās kolekcijas zīmolam OT Ogres Trikotāža
- Laima un OT Ogres Trikotāžas labdarības akcija
- OT trikotāža modes skates
- OT trikotāža un Rīgas ZOO rīkotais pasākums par godu Rīgas ZOO 100.gadu jubilejai
- Cits

Vai uzskata, ka uzņēmumam sadarboties ar tādām Latvijas modes dizainerēm kā Natālija Jansone, Irīna Košakova, Anna Ledskalniņa (Led) un veidojot jaunas kolekcijas OT Ogres trikotāža kļūtu populārāka/ atpazīstamāka/ un tādējādi piesaistītu vairāk jaunu klientu? *

- Jā
- Nē
- Nezinu

Vai tas ietekmētu Jūsu izvēli iegādāties Ogres trikotāžas produkciju no šīm kolekcijām? *

- Jā
- Nē
- Nezinu

Vai sekojat OT Ogres trikotāža zīmolam kādā no sociālajiem tīkliem? (iespējami vairāki atbilžu varianti) *

- draugiem.lv*
- twitter.com*
- facebook.com*
- Nesekoju

Vai Jūs domājat, ka Ogres trikotāža un tās produkcija ir mainījusies pēdējo gadu laikā? *

- Jā
- Nē
- Nezinu




Kas Jūsaprāt ir mainījies Ogres trikotāža pēdējo gadu laikā? (iespējami vairāki atbilžu varianti) *

- Uzņēmums ir vairāk sācis reklamēties
- Uzņēmums sadarbojas ar Latvijas modes dizainerēm un izveidojis jaunas kolekcijas, kuras ir sekmējušas zīmola popularitāti un atpazīstamību
- Vairāk tiek rīkoti konkursi, akcijas, izpārdošanas utt
- Uzņēmums ir sācis ražot vairāk apģērbus bērniem
- Uzņēmums ir sācis vairāk ražot aksesuārus – cepures, cimds, šalles
- Uzņēmums ir izveidojis vairāk firmas veikalus
- Cits

Ja Jūs iegādātos/iegādājaties Ogres trikotāža produkciju, kas Jums šķīstu/šķiet svarīgs? (1-nav svarīgs, 5 - ļoti svarīgs)

	1	2	3	4	5
Produkta kvalitāte *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iepakojums un dizains *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zīmols *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklāma *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uzņēmuma reputācija *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atlaides *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kurš logo, pieder ražotājam - „Ogres trikotāža” un kurš izplatītājam - „OT Stils” jeb apvienotajā nosaukumā OT Ogres trikotāža?

	Ogres trikotāža	OT Ogres trikotāža
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
		

Lūdzu, izsakiet savu viedokli

par šo logo? *

Zīmolam OT Ogres trikotāža ir 16 firmas veikali Rīgā. Vai esat kādreiz iepircies vai apmeklējis kādu no tiem? *

- Jā
- Nē
- Neatceros

Dzimums

- Sieviete
- Vīrietis

Vecums *

- līdz 20
- 21-25
- 26-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61 un vairāk

Jūsu dzīvesvieta *

Vidējie ikmēneša ienākumi *

- Personīgo ienākumu nav
- Līdz 50 LVL
- 50 - 100 LVL
- 101 - 250 LVL
- 251 - 500 LVL
- 501 - 800 LVL
- Vairāk par 800 LVL



IESNIEGT ATBILDES

Sociālo tīklu *facebook.com*, *twitter.com* un *draugiem.lv* profila „OT Ogres trikotāža” kontentanalīze

Facebook.com 05.11.2011. - 20.05.2013.

Ieraksta datums	Ieraksta veids	Komunikācijas mērķis	Ziņojuma saturs	Pievienotā saite	Atgriezeniskā saite		
					Like	Share	Komentāri
05.11.2011	Teksts ar saiti	Informēt	Zīmola modes skate	Uzņēmuma mājaslapa	1	0	0
05.11.2011	Teksts	Informēt	Jauni zīmola firmas veikali		1	0	0
05.11.2011	Teksts	Informēt	Atlaides		2	0	0
05.11.2011	Attēls	Atgādināt	Jauns zīmola firmas veikals		0	0	0
05.11.2011	Attēls	Atgādināt	Jauns zīmola firmas veikals		4	0	0
05.11.2011	Video	Iesaistīt	Zīmola modes skate	Saite uz <i>Youtube.com</i>	2	0	0
05.11.2011	Video	Iesaistīt	Zīmola apģērbu fotosesijas aizkulises		2	0	0
06.11.2011	Attēls	Informēt	Zīmola plakāts		4	0	0
06.11.2011	Attēls	Informēt	Zīmola reklamētā apģērba modeļa plakāts		3	0	0
06.11.2011	Attēls	Informēt	Zīmola reklamētā apģērba modeļa plakāts		3	0	0
06.11.2011	Attēls	Informēt	Zīmola reklamētā apģērba modeļa plakāts		3	0	0
06.11.2011	Attēls	Informēt	"Oficiāl" žurnāla vāks		2	0	0
06.11.2011	Attēls	Informēt	"Oficiāl" žurnālā raksts par OT Ogres trikotāža		1	0	0
28.11.2011	Attēls	Informēt	Informācija par zīmola firmas veikaliem (krievu.val)		5	1	1
28.11.2011	Attēls	Informēt	Informācija par zīmola firmas veikaliem (latviešu.val)		5	1	0
01.12.2011	Teksts ar	Iesaistīt	Aicina iegādāties OT enģelus, lai ziedotu	Uzņēmuma	3	0	0

	saiti		labdarībai	mājaslapa			
08.12.2011	Teksts	Iesaistīt	Uzņēmums aicina piedalīties konkursā, lai veidotu fotosesiju (krievu.val)		3	1	0
08.12.2011	Teksts	Iesaistīt	Uzņēmums aicina piedalīties konkursā, lai veidotu fotosesiju (latviešu.val)		3	1	0
09.12.2011	Attēls	Informēt	"МК Латвия" raksts par OT Ogres trikotāža		3	3	0
09.12.2011	Video	Informēt	Video par labdarības akciju sadarbībā ar OT		1	0	0
09.12.2011	Attēls	Informēt	Raksts žurnālā "Mājas Viesis" par OT rīkoto labdarības akciju		2	3	0
19.12.2011	Attēls	Informēt	Raksts žurnālā "ПАТРОН" par OT produkciju		4	1	0
20.12.2011	Attēls	Informēt	Diploms OT „Eksporta un inovācijas balva 2011” kā laureātiem		4	1	0
23.12.2011	Teksts	Informēt	Jauns firmas veikals ar Latvijas modes dizaineru kolekcijām		1	0	0
03.01.2012	Attēls	Informēt	BALTIC Outlook January 2012 ievietota OT reklāma		3	3	0
04.12.2012	Teksts ar attēlu	Informēt	Informācija par atlaidēm		7	2	0
09.01.2012	Attēls	Informēt	Attēli ar jaunajiem vīriešu apģērbu kolekcijas modeļiem		7	2	0
09.01.2012	Attēls	Informēt	Attēli ar jaunajiem sieviešu apģērbu kolekcijas modeļiem		9	2	0
20.01.2012	Teksts ar attēlu	Informēt	Atlaides ziemas kolekcijas precēm		4	1	0
20.01.2012	Attēls	Atgādināt	Reklāmas plakāts		1	2	0
04.02.2012	Attēls	Atgādināt	OT izstādes bilde ar kolekciju		5	0	0
04.02.2012	Attēls	Atgādināt	OT izstādes bilde ar kolekciju		4	0	1
05.02.2012	Attēls	Atgādināt	OT izstādes bilde ar kolekciju		3	0	0

05.04.2012	Attēls	Informēt	Avīzē 'СУББОТА' raksts par OT		2	0	0
27.04.2012	Video	Iesaisīt	Zīmola apģērbu fotosesijas aizkulisēs		5	1	0
21.05.2012	Attēls	Informēt	Firmas veikala ilustrēta bilde		3	0	0
21.05.2012	Attēls	Informēt	Firmas veikala ilustrēta bilde		4	0	0
21.05.2012	Attēls	Informēt	Firmas veikala ilustrēta bilde		3	0	1
21.05.2012	Attēls	Informēt	Firmas veikala ilustrēta bilde		5	0	0
21.05.2012	Attēls	Informēt	Firmas veikala ilustrēta bilde		3	0	0
21.05.2012	Attēls	Informēt	Firmas veikala ilustrēta bilde		2	0	0
21.05.2012	Attēls	Informēt	Firmas veikala ilustrēta bilde		4	0	0
21.05.2012	Attēls	Informēt	Firmas veikala ilustrēta bilde		2	0	0
21.05.2012	Attēls	Informēt	Firmas veikala ilustrēta bilde		4	0	0
21.05.2012	Attēls	Informēt	Atlaide sieviešu t-kreklam		3	0	0
22.05.2012	Attēls	Informēt	Atlaide sieviešu kleitai un vīriešu džemperim		5	0	0
22.05.2012	Attēls	Informēt	Atlaide sieviešu džemperim un vīriešu jakai		4	0	0
22.05.2012	Attēls	Informēt	Atlaide sieviešu jakai un vīriešu džemperim		1	0	0
22.05.2012	Attēls	Informēt	Atlaide sieviešu džemperim un vīriešu džemperim		2	0	0
22.05.2012	Attēls	Informēt	Atlaide sieviešu t-kreklam un vīriešu džemperim		1	0	0
30.05.2012	Teksts ar attēlu	Informēt un iesaisīt	OT Zīmējumu konkurss bērniem un pusaudžiem t/c Galleria Riga		3	0	0
30.05.2012	Teksts ar attēlu	Informēt un iesaisīt	OT Zīmējumu konkurss bērniem un pusaudžiem t/c Domina		2	0	0
02.07.2012	Teksts ar attēlu	Informēt	OT sezonas izpārdošana		4	0	0
18.07.2012	Teksts ar saiti	Informēt	Jauni zīmola firmas veikals Vecrīgā (krievu.val)	Uzņēmuma mājaslapa	0	0	0

18.07.2012	Teksts ar saiti	Informēt	Jauni zīmola firmas veikals Vecrīgā (latviešu.val)	Uzņēmuma mājaslapa	5	0	0
21.09.2012	Teksts ar attēlu	Informēt un iesaistīt	Sadarbībā ar OT rīko festivālu "Woolfest"		10	3	0
24.09.2012	Teksts	Informēt un iesaistīt	OT rīko šūšanas kursus apgūt adīšanas un tamborēšanas prasmes pie pieredzējušiem meistariem		0	0	0
26.09.2012	Teksts ar attēlu	Informēt un atgādināt	OT sadarbībā ar A/S Laima rīkotās labdarības akcijas "Varu un labu daru!" noslēgums (foto)		5	0	0
29.09.2012	Teksts ar attēlu	Informēt un iesaistīt	Piedalīties Woolfest radošajā darbnīca Rīga Plaza un iegādāties Latvijas modes dizaineru veidotās kolekcijas OT ar atlaidēm (foto)		7	2	1
02.10.2012	Teksts	Atgādināt	Pieteikties uz OT bezmaksas adīšanas kursiem		4	1	0
03.10.2012	Attēls	Informēt	OT ar savu produkciju piedalās izstādē Londonā (foto)		3	0	0
05.10.2012	Teksts ar attēlu	Informēt un iesaistīt	OT rīko pasākumu Rīgas ZOO		8	1	0
07.10.2012	Teksts ar attēlu	Atgādināt	OT un Rīgas ZOO rīkotā pasākuma programma		3	0	0
08.10.2012	Teksts	Iesaistīt	Aicina sekot OT Twitter kontam @ogrestrikotaza		1	2	0
08.10.2012	Teksts ar attēlu	Atgādināt un iesaistīt	Turpinās OT rīkotais Woolfest, aicina piedalīties un iepirktie OT ar atlaidēm un saņemt dizaineru un stilistu ieteikumus		1	0	0
09.10.2012	teksts ar attēlu	Atgādināt	Bildes un apraksts no OT un Rīgas ZOO rīkotā pasākuma		5	0	0
10.10.2012	Teksts ar attēlu	Informēt	Atbalsta pasākumu jau otro gadu - Zelta pildspalva (foto)		1	1	0
12.10.2012	Teksts ar	Informēt	OT piedalīšanās „Kyiv FASHION 2012”		3	0	0

	attēlu		izstādē				
15.10.2012	Teksts ar attēlu	Informēt	OT iepazīstina ar jauno rudens/ziemas kolekciju		3	0	0
16.10.2012	Teksts ar attēlu	Informēt	OT iepazīstina ar pirktākajām precēm rudenī		3	0	0
18.10.2012	Teksts ar attēlu	Informēt un iesaistīt	OT aicina ziedot dzīvnieku patversmei (krievu.val)		3	0	0
19.10.2012	Teksts ar attēlu	Informēt, iesaistīt un atgādināt	Turpinās OT rīkotais Woolfest, aicina piedalīties bērnus radošajās darbnīcās		11	0	0
22.10.2012	Teksts ar attēlu	Informēt, iesaistīt un atgādināt	OT rīko turpina rīkot kursus, lai noadītu garāko šalli Rīgas ZOO (Latviešu un krievu.val)		3	0	0
22.10.2012	Teksts ar attēlu	Iesaistīt	Turpina aicināt sekot līdz OT <i>twitter</i> kontam		3	1	0
22.10.2012	Teksts ar attēlu	Iesaistīt	Piedalīties konkursā un laimēt biļetes uz Rīgas ZOO		59	63	64
23.10.2012	Teksts ar attēlu	Informēt	Atlaides bērnu kolekcijai		3	1	0
23.10.2012	Teksts ar attēlu	Atgādināt un iesaistīt	Konkurss		5	2	3
24.10.2012	Teksts ar attēlu	Informēt un iesaistīt	OT ražas svētki t/c Azur. OT modes skate		8	2	0
25.10.2012	Teksts ar attēlu	Atgādināt un iesaistīt	Konkurss		6	2	4
26.10.2012	Teksts ar attēlu	Informēt	Konkursa uzvarētāji		4	0	0
30.10.2012	Attēls	Atgādināt	Modes dizaineres Irīnas Košakovas bilde		11	0	0
30.10.2012	Teksts ar attēlu	Informēt un atgādināt	Latvijas modes dizaineres, kuras sadarbojās ar OT		7	2	0
01.11.2012	Aptauja	Iesaistīt	Aptauja par vismīļāko aksesuāru		0	0	4

05.11.2012	Teksts ar attēlu	Informēt un iesaistīt	OT aicina iepirkties firmas veikalos un pieskaņot aksesuārus		7	1	0
08.11.2012	Teksts ar attēlu un saiti	Informēt	Raksts par sadarbību ar Natāliju Jansoni	Uzņēmuma mājaslapa	7	1	
10.11.2012	Teksts ar attēlu	Informēt	Informācija par uzņēmumu Ogres trikotāža	Uzņēmuma mājaslapa	2	0	0
11.11.2012	Teksts ar attēlu	Informēt un iesaistīt	OT aicina aizdegt sveces krastmalā		2	0	1
13.11.2012	Teksts ar attēlu	Informēt, iesaistīt un atgādināt	OT aicina uz rokdarbu kursiem un piedalīties labdarības akcijā		2	0	0
14.11.2012	Teksts ar attēlu	Informēt	Atlaides OT veikalos Galleria Riga		0	2	0
15.11.2012	Teksts ar attēlu	Informēt un atgādināt	Atlaides OT veikalos Galleria Riga		1	1	0
18.11.2012	Attēls	Informēt	OT novēlējums Latvijas Republikas proklamēšanas 94. gadadienas svinībās		2	0	0
21.11.2012	Teksts ar attēlu	Informēt	Jaunumi par OT modi		5	0	0
26.11.2012	Teksts ar attēlu	Informēt un iesaistīt	Aicina nobalsot konkursā par bērnu zīmējumiem		6	4	0
27.11.2012	Teksts ar attēlu	Informēt un iesaistīt	OT aicina abonēt žurnālu "Ļubļu" un saņemt balvas		3	2	0
28.11.2012	Teksts ar attēlu	Atgādināt	OT aicina abonēt žurnālu "Ļubļu" un saņemt balvas		0	0	0
29.11.2012	Teksts ar attēlu	Atgādināt	OT aicina nobalsot par bērnu zīmējumiem konkursam		2	0	0
02.12.2012	Teksts ar attēlu	Atgādināt	OT aicina nobalsot par bērnu zīmējumiem konkursam		2	0	0
02.12.2012	Teksts ar attēlu	Iesaistīt	OT apsveica ar pirmo adventi un uzdod jautājumu sekotājiem		2	0	0

03.12.2012	Teksts ar attēlu	Informēt un iesaistīt	„OT Ogres Trikotāža” kopā ar „Laimu” veido radošās darbnīcas Rīgā		7	0	0
05.12.2012	Teksts ar attēlu	Informēt un iesaistīt	„OT Ogres Trikotāža” kopā ar „Laimu” veido radošās darbnīcas Rīgā		8	3	1
05.12.2012	Teksts ar attēlu	Informēt	OT apbalvo bērnu konkursa zīmējumu uzvarētājus		1	0	0
07.12.2012	Teksts ar attēlu	Informēt	OT Ziemassvētku tirdziņš		2	0	0
09.12.2012	Teksts ar attēlu	Informēt un atgādināt	OT Ziemassvētku tirdziņš		2	1	0
12.12.2012	Teksts ar attēlu	Informēt	OT neliela intervija ar Natāliju Jansoni		6	1	0
14.12.2012	Teksts ar attēlu	Informēt un iesaistīt	OT vāc ziedojumus dzīvnieku patversmei		5	7	0
16.12.2012	Teksts ar attēlu	Atgādināt	OT Ziemassvētku tirdziņš		1	0	0
16.12.2012	Attēls	Informēt	OT Vides reklāmas Rīgas ielās (foto)		4	0	0
17.12.2012	Teksts ar attēlu	Iesaistīt	Konkurss ar OT balvām		27	28	0
19.12.2012	Teksts ar attēlu	Informēt	Izpārdošana un atlaides		6	1	0
21.12.2012	Teksts ar attēlu	Informēt	Konkursa uzvarētāji		6	1	0
24.12.2012	Teksts ar attēlu	Informēt	OT novēlējums Ziemassvētkos		3	0	0
28.12.2012	Teksts ar attēlu	Informēt, iesaistīt un atgādināt	Turpina akciju ziedojumu vākšanai dzīvnieku patversmei		1	1	0
31.12.2012	Teksts ar attēlu	Informēt	OT novēlējums Jaunajā gadā		5	0	0
03.01.2013	Teksts ar attēlu un	Informēt	Atlaides	Uzņēmuma mājaslapa	6	0	0

	saiti						
04.01.2013	Teksts ar attēlu un saiti	Informēt	Atlaides	Uzņēmuma mājaslapa	5	0	2
07.01.2013	Teksts ar attēlu un saiti	Informēt	Piedāvā iegādāties dziju no OT	Uzņēmuma mājaslapa	3	0	0
08.01.2013	Teksts ar attēlu	Informēt	Jauni zīmola firmas veikals Vecrīgā		8	0	0
08.01.2013	Teksts ar attēlu un saiti	Informēt, iesaistīt un atgādināt	Turpina vākt ziedojumus dzīvnieku patversmei	Saite uz ziņu portālu <i>diena.lv</i>	0	0	0
09.01.2013	Teksts ar attēlu	Informēt	Jauni kolekcijas modeļi		4	1	0
14.01.2013	Teksts ar attēlu	Informēt	LU studentes veido atpazīšanas kampaņu OT Ogres trikotāža		12	2	4
15.01.2013	Teksts ar attēlu	Informēt un atgādināt	OT noslēdz labdarības akciju dzīvnieku patversmei		4	6	0
18.01.2013	Teksts ar attēlu	Informēt	Atlaides		2	1	0
23.01.2013	Teksts ar attēlu	Informēt un iesaistīt	OT pasākums bērniem sadarbībā ar Rīgas ZOO		1	3	0
24.01.2013	Teksts ar attēlu	Atgādināt un iesaistīt	OT pasākums bērniem sadarbībā ar Rīgas ZOO		1	0	0
24.01.2013	Teksts ar attēlu	Informēt	Atlaides		1	0	0
25.01.2013	Teksts ar attēlu	Atgādināt un iesaistīt	OT pasākums bērniem sadarbībā ar Rīgas ZOO		1	0	0
28.01.2013	Teksts ar attēlu	Informēt	Atlaides		1	0	0
29.01.2013	Teksts ar	Informēt un	Informācija par OT veikaliem un		1	0	0

	attēlu	atgādināt	darbalaikiem				
29.01.2013	Teksts ar attēlu	Informēt un iesaistīt	Nakts izpārdošana OT veikalā t/c Domina		3	1	0
30.01.2013	Teksts ar attēlu	Informēt	OT uzvar Rīgas domes konkursā - skatloga noformēšanā		8	0	1
30.01.2013	Teksts ar attēlu	Iesaistīt un atgādināt	Nakts izpārdošana OT veikalā t/c Domina		4	0	0
04.02.2013	Teksts ar attēlu	Informēt	Jauna bērnu apģērbu kolekcija		8	0	0
08.02.2013	Teksts ar attēlu	Informēt	Bērnu apģērbu izpārdošana - akcija		3	0	0
08.02.2013	Teksts ar attēlu	Informēt	Apģērbu izpārdošana pieaugušajiem		3	0	0
14.02.2013	Teksts ar attēlu un saiti	Informēt un atgādināt	OT aksesuārus var apskatīt arī mājaslapā	Uzņēmuma mājaslapa	7	0	0
21.02.2013	Teksts ar attēlu un saiti	Informēt, iesaistīt un atgādināt	Aicina aplūkot mājaslapu un iegādāties ar atlaidēm	Uzņēmuma mājaslapa	5	1	0
22.02.2013	Teksts ar attēlu un saiti	Informēt	Kolekcijas modelis - kleita, ar atlaidi	Uzņēmuma mājaslapa	2	0	0
22.02.2013	Teksts ar attēlu un saiti	Informēt	Kolekcijas modelis - kleita, ar atlaidi	Uzņēmuma mājaslapa	1	0	0
27.02.2013	Teksts ar attēlu un saiti	Informēt, iesaistīt un atgādināt	Modes aktualitātes - ieteikumi no OT		11	2	0
27.02.2013	Aptauja	Iesaistīt	Kāda krāsa dominē garderobē		0	0	6
01.03.2013	Teksts ar attēlu	Iesaistīt	Modes aktualitātes - ieteikumi no OT		6	2	0

03.03.2013	Teksts ar attēlu	Iesaistīt	Modes aktualitātes - ieteikumi no OT		7	0	0
04.03.2013	Teksts ar attēlu	Informēt un iesaistīt	Žurnāla "Klubs" zelta kartes īpašniekam atlaides uz OT produkcijas		6	0	0
05.03.2013	Teksts ar attēlu	Informēt un iesaistīt	OT modes ieteikumi		14	1	3
07.03.2013	Teksts ar attēlu	Informēt	OT modes ieteikumi par ārzemju modi		1	0	0
08.03.2013	Teksts ar attēlu	Informēt	Pavasara atlaides OT		4	2	0
08.03.2013	Teksts ar attēlu	Informēt	OT sveic Sieviešu dienā		9	0	0
12.03.2013	Aptauja	Iesaistīt	Pavasara modes tendences		1	0	3
15.03.2013	Teksts ar attēlu	Informēt	OT Pavasara jaunā kolekcija		6	0	0
19.03.2013	Teksts ar attēlu	Informēt	OT Pavasara jaunā kolekcija		5	2	0
22.03.2013	Teksts ar attēlu	Informēt	OT modes un stila ieteikumi		4	0	0
22.03.2013	Teksts ar attēlu	Informēt	OT iesaka izklaides vakaru				
24.03.2013	Teksts ar attēlu	Informēt	OT sveiciens Pūpolsvētdienā		5	0	0
25.03.2013	Teksts ar attēlu	Informēt un iesaistīt	Konkurss ar OT balvām		44	40	59
26.03.2013	Teksts ar attēlu	Informēt un iesaistīt	Konkurss ar OT balvām		6	1	2
28.03.2013	Teksts ar attēlu	Iesaistīt	Jautājums sabiedrībai		1	0	0
31.03.2013	Teksts ar attēlu	Informēt	OT sveiciens Lieldienās		6	1	0

02.04.2013	Aptauja	Iesaistīt	Kur sabiedrība smeļas iedvesmu jauniem pirkumiem		0	0	2
02.04.2013	Teksts ar attēlu	Informēt	Informācija par Rīga Fashion Week un divām Latvijas modes dizainerēm un to kolekcijām		3	1	0
03.04.2013	Teksts ar attēlu	Atgādināt	Konkurss		3	1	0
03.04.2013	Video	Informēt	Rīga Fashion Week		4	0	0
05.04.2013	Teksts ar attēlu	Informēt	Atlaides		6	0	0
05.04.2013	Teksts ar attēlu	Informēt	Annas Led kolekcija		3	0	0
05.04.2013	Teksts ar attēlu	Informēt	Natālijas Jansones kolekcija		9	0	2
08.04.2013	Teksts ar attēlu	Atgādināt	Konkurss		5	1	2
10.04.2013	Teksts ar attēlu	Informēt	Jaunums - mājas tekstila izstrādājumi no OT		2	0	0
11.04.2013	Teksts ar attēlu	Informēt	Jaunums - mājas tekstila izstrādājumi no OT		3	0	0
16.04.2013	Teksts ar attēlu	Informēt	Ar Maxima karti, saņem atlaidi		5	2	0
17.04.2013	Teksts ar attēlu	Informēt	Konkursa uzvarētāju noteikšana		8	2	4
18.04.2013	Teksts ar attēlu	Informēt	Rīga ZOO šalle (foto)		3	0	0
22.04.2013	Teksts ar attēlu	Informēt un iesaistīt	Jauniešiem un bērniem talantu konkurss		3	0	0
23.04.2013	Teksts ar attēlu	Informēt	OT modes ieteikumi		6	1	1
25.04.2013	Teksts ar attēlu	Informēt	OT padomi un ieteikumi		4	0	0

30.04.2013	Teksts ar attēlu	Informēt	Raksts par sievieti un viņas garderobi		0	0	0
02.05.2013	Teksts ar attēlu	Informēt	Aicinājums iepirkties OT		7	1	0
02.05.2013	Teksts ar attēlu	Informēt	OT Pavasara kolekcija		4	0	0
03.05.2013	Teksts ar attēlu	Informēt	Ieteikumi modē un piemeklēts apģērbs no OT		3	0	0
07.05.2013	Teksts ar attēlu	Informēt	Konkursa uzvarētājs un balva		2	0	0
07.05.2013	Teksts ar attēlu	Informēt	Natālijas Jansones jaunā kolekcija zīmolam		3	0	0
07.05.2013	Teksts ar attēlu	Informēt	OT modes ieteikumi		3	0	0
08.05.2013	Teksts ar attēlu	Informēt un iesaistīt	Māmiņdienas pasākums ar OT Galleria Riga		0	0	0
09.05.2013	Teksts ar attēlu	Atgādināt un iesaistīt	Māmiņdienas pasākums ar OT Galleria Riga		1	0	0
13.05.2013	Teksts ar attēlu	Informēt	Kolekcija vasaras sezonai		3	0	0
15.05.2013	Teksts ar attēlu	Informēt	OT ieteikumi vasaras apģērbu izvēlei		2	0	0
20.05.2013	Teksts ar attēlu	Informēt	Piedāvā bezmaksas vizīti pie stilistes Anitas Atlmanes		4	1	2

Twitter.com 17.09.2012. – 20.05.2013.

Ieraksta datums	Ieraksta veids	Komunikācijas mērķis	Ziņojuma saturs	Pievienotā saite	Atgriezeniskā saite	
					<i>Retvīti</i>	<i>Favorite</i>
17.09.2012	Teksts	Informēt	Informē par rudens kolekcijas bildēm		0	0
21.09.2012	Teksts ar saiti	Informēt	Informē par "Woolfest" festivālu un tā aktivitātēm	Uzņēmuma profils sociālajā tīklā <i>draugiem.lv</i>	2	0
26.09.2012	Teksts ar saiti	Atgādināt	Atgādina par festivāla ietvaros rīkoto labdarības akciju	Uzņēmuma profils sociālajā tīklā <i>draugiem.lv</i>	1	0
01.10.2012	Teksts ar saiti	Informēt un atgādināt	Festivāla aizkulises un radošās darbnīcas	Uzņēmuma profils sociālajā tīklā <i>facebook.com</i>	1	0
02.10.2012	Teksts ar saiti	Informēt	OT piedāvā bezmaksas adīšanas kursus	Uzņēmuma profils sociālajā tīklā <i>draugiem.lv</i>	0	0
03.10.2012	Teksts ar attēlu un saiti	Informēt	Informē par notikušo izstādi Londonā, kurā piedalījās OT ar savu produkciju	Uzņēmuma profils sociālajā tīklā <i>draugiem.lv</i>	0	0
05.10.2012	Teksts	Informēt un iesaistīt	Aicina piedalīties OT un Rīgas ZOO rīkotajā pasākumā		2	0
08.10.2012	Teksts ar attēlu un saiti	Informēt un iesaistīt	OT rīko festivālu "Woolfest"	Uzņēmuma profils sociālajā tīklā <i>draugiem.lv</i>	2	0
09.10.2012	Teksts ar attēlu un saiti	Informēt un atgādināt	Rīgas ZOO un OT pasākuma ieskats (latviešu.val)	Uzņēmuma profils sociālajā tīklā <i>facebook.com</i>	1	0
09.10.2012	Teksts ar attēlu un saiti	Informēt un atgādināt	Rīgas ZOO un OT pasākuma ieskats (krievu.val)	Uzņēmuma profils sociālajā tīklā <i>facebook.com</i>	0	0
10.10.2012	Teksts	Informēt	OT atbalsta pasākumu "Zelta pildspalva"		0	0

12.10.2012	Teksts ar attēlu un saiti	Informēt	Informē par OT sasniegumiem izstādē "Kyiv FASHION 2012"	Uzņēmuma profils sociālajā tīklā <i>draugiem.lv</i>	1	0
15.10.2012	Teksts ar saiti	Informēt	Jauna rudens/ziemas kolekcija	Uzņēmuma mājaslapa	1	0
16.10.2012	Teksts ar saiti	Informēt un atgādināt	Pirktākās preces no OT	Uzņēmuma profils sociālajā tīklā <i>facebook.com</i>	0	0
18.10.2012	Teksts ar attēlu un saiti	Atgādināt	Labdarības akcija dzīvnieku patversmei	Uzņēmuma profils sociālajā tīklā <i>draugiem.lv</i>	1	0
19.10.2012	Teksts ar saiti	Informēt un iesaistīt	OT modes skate t/c Azur	Uzņēmuma profils sociālajā tīklā <i>facebook.com</i>	1	0
22.10.2012	Teksts ar attēlu	Iesaistīt	Aicina sekot OT un laimēt biļetes uz Rīgas ZOO		37	0
23.10.2012	Teksts ar attēlu	Informēt	Akcija OT veikalos t/c Domina		2	0
23.10.2012	Teksts	Iesaistīt un atgādināt	Aicina sekot OT un laimēt biļetes uz Rīgas ZOO		24	0
24.10.2012	Teksts ar attēlu un saiti	Atgādināt	OT modes skates foto	Uzņēmuma profils sociālajā tīklā <i>draugiem.lv</i>	1	0
24.10.2012	Teksts ar attēlu	Iesaistīt un atgādināt	Aicina sekot OT un laimēt biļetes uz Rīgas ZOO		27	0
25.10.2012	Teksts	Iesaistīt un atgādināt	Atgādina par konkursu		6	0
26.10.2012	Teksts	Iesaistīt un atgādināt	Atgādina par konkursu		2	0
26.10.2012	Teksts ar attēlu	Informēt	Paziņo konkursa uzvarētājus		1	0
29.10.2012	Teksts ar saiti	Informēt un atgādināt	Informē par adīšanas kursiem	Uzņēmuma profils sociālajā tīklā <i>facebook.com</i>	0	0
30.10.2012	Teksts ar attēlu un saiti	Informēt	OT iepazīstina ar modes dizaineru veidotajām OT kolekcijām	Uzņēmuma profils sociālajā tīklā <i>draugiem.lv</i>	0	0
01.11.2012	Teksts ar saiti	Informēt	Aicina aplūkot jaunākās kolekcijas	Uzņēmuma mājaslapa	2	0
05.11.2012	Teksts ar saiti	Informēt	Aicina iepirkties OT	Uzņēmuma profils sociālajā tīklā <i>facebook.com</i>	0	0

08.11.2012	Teksts ar saiti	Informēt	Aicina aplūkot Natālijas Jansones kolekciju OT	Uzņēmuma profils sociālajā tīklā <i>draugiem.lv</i>	0	0
10.11.2012	Teksts ar attēlu un saiti	Informēt	Uzņēmuma sauklis	Uzņēmuma profils sociālajā tīklā <i>facebook.com</i>	1	0
13.11.2012	Teksts ar attēlu un saiti	Informēt un atgādināt	Iespēja izmantot bezmaksas OT adīšanas kursus	Uzņēmuma profils sociālajā tīklā <i>draugiem.lv</i>	0	0
14.11.2012	Teksts ar attēlu	Informēt	Izpārdošana		0	0
15.11.2012	Teksts ar attēlu	Informēt un atgādināt	Izpārdošana		0	0
18.11.2012	Teksts ar attēlu	Informēt	OT sveic valsts svētkos		0	0
21.11.2012	Teksts ar attēlu un saiti	Informēt	Košakovas OT radītie aksesuāri	Uzņēmuma profils sociālajā tīklā <i>draugiem.lv</i>	1	0
26.11.2012	Teksts ar attēlu un saiti	Informēt un iesaistīt	Zīmējumu konkurss bērniem	Uzņēmuma profils sociālajā tīklā <i>draugiem.lv</i>	0	0
27.11.2012	Teksts ar saiti	Informēt	Aicina abonēt žurnālu "Lubļu"	Uzņēmuma profils sociālajā tīklā <i>facebook.com</i>	0	0
28.11.2012	Teksts	Informēt un atgādināt	Aicina abonēt žurnālu "Lubļu"		0	0
29.11.2012	Teksts ar saiti	Informēt un atgādināt	Aicina nobalsot par konkursa zīmējumiem	Uzņēmuma profils sociālajā tīklā <i>facebook.com</i>	0	0
02.12.2012	Teksts ar attēlu	Informēt	OT sveic pirmajā adventē		0	0
03.12.2012	Teksts ar saiti	Informēt	A/S Laima un OT labdarības akcija	Uzņēmuma profils sociālajā tīklā <i>draugiem.lv</i>	1	0
03.12.2012	Teksts ar attēlu	Iesaistīt	Aicina <i>retvīt</i> ot ziņu un laimēt balvu		58	1
05.12.2012	Teksts ar attēlu	Atgādināt un iesaistīt	Aicina <i>retvīt</i> ot ziņu un laimēt balvu		39	0
05.12.2012	Teksts ar saiti	Informēt	Paziņo zīmējuma konkursa uzvarētājus	Uzņēmuma profils sociālajā tīklā <i>facebook.com</i>	0	0
07.12.2012	Teksts ar attēlu	Informēt	Paziņo konkursa uzvarētāju		0	0
09.12.2012	Teksts ar attēlu	Informēt	OT aicina uz Ziemassvētku tirdziņu		1	0

12.12.2012	Teksts ar saiti	Informēt un iesaistīt	Aicina apskatīt Natālijas Jansones kolekciju OT	Uzņēmuma profils sociālajā tīklā <i>facebook.com</i>	0	0
14.12.2012	Teksts ar saiti	Atgādināt un iesaistīt	Aicina ziedot OT veikalos dzīvnieku patversmei	Uzņēmuma profils sociālajā tīklā <i>facebook.com</i>	0	0
16.12.2012	Teksts	Atgādināt un iesaistīt	Aicina ziedot OT veikalos dzīvnieku patversmei		2	1
19.12.2012	Teksts ar saiti	Informēt	Atlaides	Uzņēmuma mājaslapa	0	0
24.12.2012	Teksts ar attēlu	Informēt	OT novēlējums Ziemassvētkos		0	0
28.12.2012	Teksts ar attēlu	Atgādināt un iesaistīt	Aicina ziedot OT veikalos dzīvnieku patversmei		0	0
31.12.2012	Teksts ar attēlu	Informēt	OT novēlējums Jaunajā gadā		0	0
03.01.2013	Teksts ar saiti	Informēt	Atlaides	Uzņēmuma mājaslapa	0	0
04.01.2013	Teksts ar saiti	Informēt	Jaunā kolekcija	Uzņēmuma mājaslapa	0	0
07.01.2013	Teksts ar saiti	Informēt	OT piedāvā iegādāties dziju rokdarbiem	Uzņēmuma mājaslapa	0	0
08.01.2013	Teksts ar attēlu	Informēt	Jauns firmas veikals Vecrīgā		0	0
08.01.2013	Teksts	Informēt, atgādināt un iesaistīt	Aicina ziedot OT veikalos dzīvnieku patversmei		0	0
09.01.2013	Teksts ar attēlu un saiti	Informēt	Akcija	Uzņēmuma profils sociālajā tīklā <i>facebook.com</i>	0	0
14.01.2013	Teksts ar attēlu un saiti	Informēt	OT LU studentu skatījumā – kampaņa	Uzņēmuma profils sociālajā tīklā <i>facebook.com</i>	1	0
15.01.2013	Teksts	Informēt	Patversmes savāktie ziedojumi		0	0
18.01.2013	Teksts	informēt	Akcija		0	0
23.01.2013	Teksts	Informēt, atgādināt un iesaistīt	OT bezmaksas pasākums ģimenēm		1	0
25.01.2013	Teksts	Informēt, atgādināt un	Informē par gaidāmo pasākumu bērniem		0	0

		iesaistīt				
25.01.2013	Teksts	Informēt	Akcija		0	0
28.01.2013	Teksts	Informēt	Izpārdošana		0	0
29.01.2013	Teksts ar attēlu	Informēt, atgādināt un iesaistīt	Izpārdošana		0	0
30.01.2013	Teksts ar attēlu	Informēt	OT laureāts konkursā skatlogu noformēšanā		0	0
30.01.2013	Teksts ar attēlu	Informēt, atgādināt un iesaistīt	Izpārdošana		0	0
04.02.2013	Teksts ar saiti	Informēt	Akcija	Uzņēmuma profils sociālajā tīklā <i>draugiem.lv</i>	0	0
08.02.2013	Teksts ar saiti	Informēt	Akcija	Uzņēmuma profils sociālajā tīklā <i>facebook.com</i>	0	0
14.02.2013	Teksts ar saiti	Informēt	Aksesuāri	Uzņēmuma mājaslapa	0	0
21.02.2013	Teksts ar saiti	Informēt	Akcija	Uzņēmuma mājaslapa	0	0
22.02.2013	Teksts ar attēlu un saiti	Informēt	Akcija kleitām	Uzņēmuma mājaslapa	0	0
24.02.2013	Teksts ar attēlu	Iesaistīt	Jautājums sabiedrībai		1	0
27.02.2013	Teksts ar saiti	Informēt	OT modes ieteikumi	Uzņēmuma profils sociālajā tīklā <i>facebook.com</i>	0	0
01.03.2013	Teksts ar attēlu un saiti	Informēt	OT modes ieteikumi	Uzņēmuma profils sociālajā tīklā <i>facebook.com</i>	0	0
04.03.2013	Teksts ar attēlu	Informēt	Žurnāla "Klubs" zelta kartes īpašniekiem atlaide OT		2	0
05.03.2013	Teksts ar attēlu un saiti	Informēt	OT modes ieteikumi	Uzņēmuma profils sociālajā tīklā <i>draugiem.lv</i>	0	0
06.03.2013	Teksts ar attēlu un saiti	Informēt	OT modes ieteikumi	Uzņēmuma profils sociālajā tīklā <i>draugiem.lv</i>	0	0
08.03.2013	Teksts ar attēlu	Informēt	Akcija		0	0

08.03.2013	Teksts ar attēlu	Informēt	OT novēlējums Sieviešu dienā		0	0
14.03.2013	Aptauja ar saiti	Iesaistīt	Aptauja ar balvu	Uzņēmuma profils sociālajā tīklā <i>draugiem.lv</i>	0	0
15.03.2013	Teksts ar attēlu	Iesaistīt	Jautājums sabiedrībai		0	0
15.03.2013	Teksts	Informācija	Informācija par jauno dizaineru kolekcijām		0	0
22.03.2013	Teksts ar saiti	Informācija	OT ieteikumi brīvdienām	Saite uz ziņu portālu <i>tvent.lv</i>	0	0
22.03.2013	Teksts ar attēlu	Informācija	OT sveic Pūpolsvētdienā		0	0
25.03.2013	Teksts ar saiti	Informācija	Konkursa uzvarētāji	Uzņēmuma profils sociālajā tīklā <i>draugiem.lv</i>	0	0
25.03.2013	Teksts ar saiti	Iesaistīt	Konkurss		1	0
26.03.2013	Teksts ar saiti	Iesaistīt un atgādināt	Konkurss		0	0
28.03.2013	Teksts	Iesaistīt	Jautājums sabiedrībai		0	0
28.03.2013	Teksts	Informēt	Jaunami OT		0	0
31.03.2013	Teksts ar attēlu	Informēt	OT novēlējums Lieldienās		0	0
02.04.2013	Teksts	Informēt	Informē par Riga Fashion Week		0	0
02.04.2013	Teksts	Informēt	Informē par Riga Fashion Week		0	0
03.04.2013	Attēls ar saiti	Informēt	Riga Fashion Week apskats	Saite uz <i>Youtube.com</i>	0	0
03.04.2013	Teksts	Iesaistīt un atgādināt	Konkurss		0	0
05.04.2013	Teksts ar saiti	Informēt	Izpārdošana	Uzņēmuma profils sociālajā tīklā <i>draugiem.lv</i>	2	0
05.04.2013	Teksts	Informēt	Top raidījums sadarbībā ar OT		1	0
08.04.2013	Teksts	Iesaistīt un atgādināt	Konkurss		1	0
10.04.2013	Teksts ar attēlu	Informēt	Jaunami OT		0	0
16.04.2013	Teksts ar attēlu	Informēt	Akcija ar <i>Maxima</i> karti "Paldies"		1	1
23.04.2013	Teksts ar attēlu	Informēt	OT modes ieteikumi		0	0

30.04.2013	Teksts ar attēlu	Informēt	Konkursa uzvarētājs		0	0
30.04.2013	Teksts ar attēlu	Informēt	OT modes ietikumi		0	0
02.05.2013	Teksts ar attēlu	Informēt	Jaunumi OT		0	0
03.05.2013	Teksts ar attēlu	Informēt	OT modes ietikumi		0	0
07.05.2013	Teksts	Informēt	OT piedāvā Natālijas Jansones kolekcijas tērpus veikalos		0	0
07.05.2013	Teksts	Informēt	Konkursa uzvarētājs		0	0
08.05.2013	Teksts	Informēt un iesaistīt	OT aicina uz Mātes dienas pasākumu		0	0
09.05.2013	Teksts	Atgādināt un iesaistīt	OT aicina uz Mātes dienas pasākumu		0	0
13.05.2013	Teksts ar attēlu	Informēt	Izpārdošana		0	0
16.05.2013	Teksts ar attēlu	Informēt un iesaistīt	OT aicina piedalīties t/c Galleria Riga konkursā		0	0
20.05.2013	Teksts ar attēlu	Informēt, atgādināt un iesaistīt	OT aicina piedalīties t/c Galleria Riga konkursā		0	0

Draugiem.lv 27.09.2012. – 23.05.2013.

Ieraksta datums	Ieraksta veids	Komunikācijas mērķis	Ziņojuma saturs	Pievienotā saite	Atgriezeniskā saite		
					Ieteikt draugiem	Patīk	Komentāri
27.09.2012	Teksts	Informēt un iesaistīt	Sadarbībā ar OT rīko festivālu "Woolfest"		15	7	0

26.09.2012	Teksts ar attēlu	Informēt un atgādināt	OT sadarbībā ar A/S Laima rīkotās labdarības akcijas "Varu un labu daru!" noslēgums (foto)	16	8	0
01.10.2012	Teksts ar attēlu	Informēt un iesaistīt	Piedalīties "Woolfest" radošajā darbnīca Rīga Plaza un iegādāties Latvijas modes dizaineru veidotās kolekcijas OT ar atlaidēm (foto)	6	3	0
02.10.2012	Teksts	Atgādināt	Pieteikties uz OT bezmaksas adīšanas kursiem	20	8	0
03.10.2012	Attēls	Informēt	OT ar savu produkciju piedalās izstādē Londonā (foto)	10	0	0
05.10.2012	Teksts ar attēlu	Informēt un iesaistīt	OT rīko pasākumu Rīgas ZOO	8	7	0
08.10.2012	Teksts ar attēlu	Atgādināt un iesaistīt	Turpinās OT rīkotais "Woolfest", aicina piedalīties un iepirktie OT ar atlaidēm un saņemt dizaineru un stilistu ieteikumus	5	1	0
09.10.2012	Teksts ar attēlu	Atgādināt	Bildes un apraksts no OT un Rīgas ZOO rīkotā pasākuma	3	1	0
10.10.2012	Teksts ar attēlu	Informēt	Atbalsta pasākumu jau otro gadu - Zelta pildspalva (foto)	10	0	0
12.10.2012	Teksts ar attēlu	Informēt	OT piedalīšanās „Kyiv FASHION 2012” izstādē	1	0	0
15.10.2012	Teksts ar attēlu	Informēt	OT iepazīstina ar jauno rudens/ziemas kolekciju	8	0	0
16.10.2012	Teksts ar attēlu	Informēt	OT iepazīstina ar pirktākajām precēm rudenī	8	1	0
18.10.2012	Teksts ar attēlu	Informēt un iesaistīt	OT aicina ziedot dzīvnieku patversmei	6	0	0
19.10.2012	Teksts ar attēlu	Informēt, iesaistīt un atgādināt	Turpinās OT rīkotais "Woolfest", aicina piedalīties bērnus radošajās	3	1	0

			darbnīcās				
19.10.2012	Teksts ar attēlu	Informēt, iesaistīt un atgādināt	Konkurss		27	7	0
22.10.2012	Teksts ar attēlu	Informēt	OT dāvina šalli <i>Rīgas ZOO</i> 100.gadu jubilejā		8	4	0
23.10.2012	Teksts ar attēlu	Informēt	Atlaides bērnu kolekcijai		3	0	0
24.10.2012	Teksts ar attēlu	Informēt un iesaistīt	OT ražas svētki t/c <i>Azur</i> . OT modes skate		3	1	0
26.10.2012	Teksts ar attēlu	Atgādināt un iesaistīt	Konkurss uzvarētāji		27	6	7
29.10.2012	Teksts ar attēlu	Informēt, atgādināt	Aicina uz adīšanas kursiem		8	4	0
30.10.2012	Attēls	Atgādināt	Modes dizaineres Irīnas Košakovas bilde		3	0	0
30.10.2012	Teksts ar attēlu	Informēt un atgādināt	Latvijas modes dizaineres, kuras sadarbojās ar OT		8	1	0
05.11.2012	Teksts ar attēlu	Informēt un iesaistīt	OT aicina iepirkties firmas veikalos un pieskaņot aksesuārus		16	1	0
08.11.2012	Teksts ar attēlu un saiti	Informēt	Raksts par sadarbību ar Natāliju Jansonī	Uzņēmuma mājaslapa	6	1	
10.11.2012	Teksts ar attēlu	Informēt	Informācija par uzņēmumu Ogres trikotāža	Uzņēmuma mājaslapa	8	3	0
13.11.2012	Teksts ar attēlu	Informēt, iesaistīt un atgādināt	OT aicina uz rokdarbu kursiem un piedalīties labdarības akcijā		10	2	0
14.11.2012	Teksts ar attēlu	Informēt	Atlaides OT veikalos t/c <i>Galleria Riga</i>		4	2	0
21.11.2012	Teksts ar attēlu	Informēt	Jaunumi par OT modi		10	4	0
26.11.2012	Teksts ar	Informēt un	Aicina nobalsot konkursā par bērnu		115	3	0

	attēlu	iesaistīt	zīmējumiem				
28.11.2012	Teksts ar attēlu	Atgādināt	OT aicina abonēt žurnālu "Lublu" un saņemt balvas		3	0	0
03.12.2012	Teksts ar attēlu	Iesaistīt, informēt	„OT Ogres Trikotāža” kopā ar „Laimu” veido radošās darbnīcas Rīgā		9	4	0
03.12.2012	Teksts ar attēlu	Informēt un iesaistīt	Konkurss		80	43	0
05.12.2012	Teksts ar attēlu	Informēt un iesaistīt	„OT Ogres Trikotāža” kopā ar „Laimu” veido radošās darbnīcas Rīgā		14	2	0
05.12.2012	Teksts ar attēlu	Informēt	OT apbalvo bērnu konkursa zīmējumu uzvarētājus		16	3	0
07.12.2012	Teksts ar attēlu	Informēt	Konkursa uzvarētājs		16	7	2
12.12.2012	Teksts ar attēlu	Informēt	OT neliela intervija ar Natāliju Jansoni		5	1	0
14.12.2012	Teksts ar attēlu	Informēt un iesaistīt	OT vāc ziedojumus dzīvnieku patversmei		8	3	0
19.12.2012	Teksts ar attēlu	Informēt	Izpārdošana un atlaides		5	4	0
07.01.2013	Teksts ar attēlu un saiti	Informēt	Piedāvā iegādāties dziju no OT	Uzņēmuma mājaslapa	6	1	0
08.01.2013	Teksts ar attēlu	Informēt	Jauni zīmola firmas veikals Vecrīgā		6	2	0
09.01.2013	Teksts ar attēlu	Informēt	Jauni kolekcijas modeļi		19	8	0
14.01.2013	Teksts ar attēlu	Informēt	LU studentes veido atpazīšanas kampaņu OT Ogres trikotāža		8	2	0
15.01.2013	Teksts ar attēlu	Informēt un atgādināt	OT noslēdz labdarības akciju dzīvnieku patversmei		15	6	0
18.01.2013	Teksts ar attēlu	Informēt	Atlaides		8	4	0

23.01.2013	Teksts ar attēlu	Informēt un iesaistīt	OT pasākums bērniem sadarbībā ar Rīgas ZOO	11	3	0
25.01.2013	Teksts ar attēlu	Atgādināt un iesaistīt	OT piedāvā <i>plus size</i> apģērbus	8	3	0
29.01.2013	Teksts ar attēlu	Informēt un iesaistīt	Nakts izpārdošana OT veikalam t/c Domina	8	4	0
30.01.2013	Teksts ar attēlu	Informēt	OT uzvar Rīgas domes konkursā - skatloga noformēšanā	9	5	0
04.02.2013	Teksts ar attēlu	Informēt	Jauna bērnu apģērbu kolekcija	14	7	0
27.02.2013	Teksts ar attēlu un saiti	Informēt, iesaistīt un atgādināt	Modes aktualitātes - ieteikumi no OT	20	10	1
01.03.2013	Teksts ar attēlu	Iesaistīt	Modes aktualitātes - ieteikumi no OT	21	10	3
05.03.2013	Teksts ar attēlu	Informēt un iesaistīt	Jauna OT kolekcija	37	6	0
08.03.2013	Teksts ar attēlu	Informēt	Pavasara atlaides OT	21	8	0
12.03.2013	Teksts ar attēlu	Iesaistīt	Konkurss	79	46	0
19.03.2013	Teksts ar attēlu	Informēt	OT Pavasara jaunā kolekcija	36	7	1
22.03.2013	Teksts ar attēlu	Informēt	OT modes ieteikumi	21	6	0
25.03.2013	Teksts ar attēlu	Informēt un iesaistīt	Konkurss ar OT balvām	7	25	64
02.04.2013	Teksts ar attēlu	Informēt	Informācija par Rīga Fashion Week un divām Latvijas modes dizainerēm un to kolekcijām	11	5	0
10.04.2013	Teksts ar attēlu	Informēt	Jaunums - mājas tekstila izstrādājumi no OT	10	3	0

17.04.2013	Teksts ar attēlu	Informēt	Konkursa uzvarētāju noteikšana		6	3	2
23.04.2013	Teksts ar attēlu	Informēt	OT modes ieteikumi		9	2	0
02.05.2013	Teksts ar attēlu un saiti	Informēt	OT Pavasara kolekcija	Uzņēmuma mājaslapa	9	0	0
03.05.2013	Teksts ar attēlu	Informēt	Modes ieteikumi un piemeklēts apģērbs no OT		0	2	0
07.05.2013	Teksts ar attēlu	Informēt	Natālijas Jansones jaunā kolekcija zīmolam		3	1	0
13.05.2013	Teksts ar attēlu	Informēt	Kolekcija vasaras sezonai		3	4	0
23.05.2013	Teksts ar attēlu	Informēt	OT modes ieteikumi		6	2	0
18.09.2012-08.05.2013	Attēls	Informēt	Pievienoti attēli ar kolekcijā, akciju un izpārdošanu reklāmām un apsveikumiem svētkos				
04.04-05.04..2013	Video	Informēt	Video no modes dizaineru modes skatēm				

Bakalaura darbs “Zīmola “OT Ogres trikotāža” komunikācija” izstrādāts LU Sociālo zinātņu fakultātē.

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

Darba apjoms (neskaitot izmantotos informācijas avotus un pielikumus) ir

117 454 (ieskaitot intervālus).

Autors: _____ Kristīne Timinska

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: lektore M. soc. zin. Lolita Stašāne _____ 01.06.2013.

Recenzents: lektore M. soc. zin. Marita Zitmane

Darbs iesniegts Komunikācijas studiju nodaļā 03.06.2013.

Dekāna pilnvarotā persona: metodiķe Sanita Burķīte / metodiķe Dace Priedīte

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

10.06.2013. prot. Nr. _____

Komisijas sekretāre: pētniece Marita Zitmane _____