



**LATVIJAS
UNIVERSITĀTE**
ANNO 1919

IEGULDĪJUMS TAVĀ NĀKOTNĒ



Margarita Gavriļina, Anna Vulāne

Latviešu valodas gramatika funkcionālā aspektā
skolēna rokasgrāmata

Materiāls izstrādāts

ESF Darbības programmas 2007. - 2013. gadam „Cilvēkresursi un nodarbinātība”
prioritātes 1.2. „Izglītība un prasmes”
pasākuma 1.2.1. „Profesionālās izglītības un vispārējo prasmju attīstība”
aktivitātes 1.2.1.2. „Vispārējo zināšanu un prasmju uzlabošana”
apakšaktivitātes 1.2.1.1.2. „Profesionālajā izglītībā iesaistīto pedagogu
kompetences paaugstināšana”

Latvijas Universitātes realizētā projekta
„Profesionālajā izglītībā iesaistīto vispārīzglītojošo mācību priekšmetu pedagogu
kompetences paaugstināšana”

(Vienošanās Nr.2009/0274/1DP/1.2.1.1.2/09/IPIA/VIAA/003,
LU reģistrācijas Nr.ESS2009/88) īstenošanai.

Rīga 2011

2. temats. Sāc runāt, lai varu Tevi ieraudzīt! (Sokrāts)

1. uzdevums. Apspriedīsim!

Katra cilvēka runa ir viņa vizītkarte.

Mēdz teikt – pasaki man, kā viņš runā, un es pateikšu, kas viņš ir.

?

Paskaidrojiet, lūdzu, kā Jūs saprotat šos izteikumus un Sokrāta domu.

Kā Jūs domājat, kas ir runa? (Prasme izteikties, uzstāties auditorijas priekšā?)

Turpiniet teikumu.

Runa – _____

2. uzdevums. Izlasiet, lūdzu, divus tekstus.

Man Liliju Dzeni gribas salīdzināt ar parfimēru, jo arī teātris ir gaistoša un mainīga parādība – kā smaržas. Ziedus redz un to aromātu jūt daudzi – nav noteikti jāzina puķes vārds, lai jūsmotu par tās smaržu. Vienam patīk rozes, otram neaizmirstules – tas ir gaumes jautājums. Lilija Dzene prot saglabāt zieda gaistošo smaržu, turklāt viņas radītā esence liek secināt, ka izvilināta pati puķes būtība. Lilijas Dzenes īpašais redzīgums, spēja kodolīgi formulēt un tēlaini ietilpīgi raksturot, ir reta dāvana. Kā jutīgais deguns parfimēram.

Līvija Dūmiņa

Kas ir veiksmē? Veiksmē – tā ir iespēja darīt citiem tās cūcības, ko viņi kādreiz nodarījuši tev: „Nu ir mana kārtā!”. Tu jau esi saņēmis gan spērienus, gan plikšus, tāpēc tagad, kad esi spēka pilns, tev tieši tāpat, jāizturas pret citiem. Arī pret tiem, kuri nekad nav tevi aizskāruši, nav nodarījuši pāri. Tieši tā daži domā...

Jā, tas ir diezgan vilinoši. Bet es esmu pieredzējis, cik muļķīgi tas izskatās, tāpēc nolēmu, ka nekad tā nerīkošos. Es kā apsēsts esmu tiecies uz savu mērķi, man bieži vien ir nācies pieņemt smagus lēmumus, bet es nekad neesmu rīkojies zemiski vai ļauni.

Dī Snaiders

?

Ko Jūs varat pateikt par katru no autoriem, izmantojot šos monologus?

Savus spriedumus pierakstiet šādi:

Manuprāt, pirmā monologa autore ir _____.

Otrā monologa autors – cilvēks, _____.

Paskaidrojiet, kāpēc Jūs domājat tieši tā.

Vai piekrītat tam, ka cilvēka runa spēj ļoti daudz pateikt par pašu cilvēku.

3. uzdevums. Kuram taisnība?

- Anita un Ivars analizē komatu lietojumu teikumā:

Bet es esmu pieredzējis, cik nejauki tas izskatās, tāpēc nolēmu, ka pamazām atmetīšu šo kaitīgo ieradumu.

Anita uzskata, ka komati izmantoti, lai šajā vienkāršajā paplašinātajā teikumā atdalītu vienlīdzīgos teikuma locekļus. Ivars domā, ka komati izmantoti salikta teikuma daļu nošķiršanai.

- Kā Jūs domājat, kuram no viņiem ir taisnība? Pierādiet sava viedokļa pareizību, izmantojot teikuma sintaktisko analīzi.
- Pie kādas vārdšķiras pieder vārds *pamazām*? Kādā gadījumā iespējams šāds pieraksts: *pa mazām*? Nosauciet citus vārdus, kas rakstāmi līdzīgi?

4. uzdevums. Izlasiet latviešu tautas sakāmvārdus.

Dažs aplam runājot kā ar zobenu iedur.

Ne visu to runā, ko domā, un ne visu to raksta, ko runā.

Runā to, kas kopā nestāv.

Kas runā bez apstāšanās, tanī maz saprašanas.

Runā tavu runāšanu, mute iet kā vēja dzirnavas.

Jo mazāk runāsi, jo vairāk dzirdēsi un arvien gudrāks tiksī.

Runā kā bērns bez prāta.

Jo mazāk kas runā, jo vairāk dzird tā vārdus.

Nerunā visu ko zini, bet zini visu ko runā.

Labāk lai paslīd kājas nekā mēle.

Kas uz citu sliktu saka, tas pats tāds ir.

Kur līdz darbs, neturi pātarus.

No runas pazīst negēli, no ausīm atkal - ēzeli.

Runā ko runādams, apdomā galu.

Runāt un klusu ciest īstā laikā ir patiesi gudrība.

Runā skaidri kā bezdelīga nočirina.

Nerunā tukšu runu, tad tu būsi kārtīgs.

Ko runā, to runā priekš visiem.

Kas klusām runā, tas melo.

Kas daudz runā - daudz melo.

Runā maz par visu, bet vismazāk par tuvāko ļaunumu.

Ne viss der runāt, ne viss der ēst.

Kas visu runā, ko dzirdējis, tas drīz dzirdēs, ko negribēs.

Ko tu otram gribi teikt, to teic papriekšu sev pašam.

?

1. Sakiet, lūdzu, par kādu tematu ir šie sakāmvārdi?
2. Kā Jums šķiet, kāds ir latviešu viedoklis par to, kādam jābūt runātājam? Atbildi izseciniet no piedāvātajiem sakāmvārdiem.

3. Izrakstiet tos sakāmvārdus, kuros dots padoms, kā jārunā. Kurā izteiksmē darbības vārdi lietoti biežāk? Kāpēc lielākoties izmantotas tieši šādas formas?
4. Veiciet pasvītrotā teikuma sintaktisko analīzi: uzzīmējiet teikuma shēmu, nosakiet teikuma veidu un teikuma locekļus.

5. uzdevums. Lasiet tautasdziesmas un izrakstiet vārdus, ar kuriem raksturota valoda. Sagrupējiet tos atbilstoši vērtējumam – pozitīvs, negatīvs.

Mazs bij mans augumiņš,
Skaidra mana valodiņa;
Mazajam augumam
Palīdz gudra valodiņa. LD 5342-2

Nieks piedzima, nieks uzauga,
Niekam nieka valodiņa;
Vīrs piedzima, vīrs uzauga,
Vīram vīra valodiņa. LD 20968-0

Godīgajis tēva dēlis,
Tev godīga valodiņa,
Pats sēdēji kumeļā,
Valodiņa istabā. LD 14933-4

Lai man mazs augumiņš,
Man ērdava valodiņa;
Jo ērdava valodiņa
Der mazam augumam. LD 5340-1

Labāk blēņu dziesmu dziedu,
Nekā blēņu valodiņu;
Blēņu dziesma nedar' kaunu,
Kā dar' blēņu valodiņa. LD 810-11

Salds bij, gārds bij
Zemes bites medutiņš;

Nebēdāji tu, māsiņa,
Kad dziesmiņa tev sajuka;
Ne tev juka sīki raksti,
Ne ar tava valodiņa LD 934

Dziesmiņ' mana, kā dziedāta,
Tā man kauna nedarīja;
Kāda nieka valodiņa,
Tā kauniņu padarīja. LD 810-2

Tēvs, māmiņa man vēlēja
Sērdienīti lūkoties:
Sērdienei košs darbiņš,
Koša, rāma valodiņa. LD 5234

Ne runāt nerunāju,
Kad nav laba valodiņa,
Kad nebija mīļi vārdi,
Kad nav gudris padomiņš. LD 10359

Ej, bāliņ, taisnu ceļu,
Runā taisnu valodiņu,
Tad ij Dievs palīdzēs
Taisnu ceļu nostaigāt. LD 34199

Garam gāju brāļa sētu,
Secen brāļa sētmalīšus:

Dziedi, dzied tu, strazdiņ,
Jauka tava valodiņa;
Tādu ņemšu līgaviņu,
Kam strazdiņa valodiņa. LD 11097-0

Kā irbīte tautu meita,
Kā skujiņa valodiņa;
Sprēgāt sprēgā valodiņa,
Ar tautām runājot. LD 21728-5

Aizsmakuse man rīklīte,
Aizsmakuse valodiņa;
Vaj bij māte ielikuse
Smakuliša šūpulī. LD 436-1

Ko, meitiņa, tu domāji,
Ka tu man atsacīji?
– Man puisīti, nepatika
Tava dzedra valodiņa. LD 15150

Māte, māte, rāj tu dēlu,
Rāj tu dēla valodiņu;
Tava dēla valodiņa
Stāv līdz asu zobentiņu. LD 3126

Ej, māsiņa, drīz, iedama,
Runā lēni, runādama;

Gudra bija, rāma bija
Vecu ļaužu valodiņa. LD 27286-0

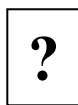
Dižans puisis, daiļa rota,
Iznesīga valodiņa.
Tam es dotu sav' māsiņu,
Kaut tā liela uzaugusi. LD 11717

Bāliņami bārgi suņi,
Māršai bārga valodiņa. LD 3875-3

Es neietu pie atraitņa,
Kaut es vīra nedabutu;
Atraitņam smaga roka,
Sīva, dzedra valodiņa. LD 9739

No drīzuma tautas rauga,
No lēnās valodiņas. LD 11761

Paēduši, padzēruši,
Pateicam(i) Dieviņam;
I Dievam pa prātam
Mūsu jauka valodiņa. LD 1480-0



1. Sameklējiet K. Barona sakārtotās *Latvju dainas* (<http://www.dainuskapis.lv>) un noskaidrojiet, kā vēl raksturota cilvēku runa resp. valoda.
2. Seciniet, kāds runātāja ideāls iezīmējas latviešu tautasdziesmās. Kādai nevajadzētu būt runai? Pamatojiet, kāpēc.
3. Kā Jūs domājat, kāpēc mūsu senči pievērsuši tik lielu uzmanību tam, kā cilvēks runā?
4. Sameklējiet tautasdziesmās vārdus, kurus nesaprotat. Izseciniet to nozīmi no konteksta (kur tas iespējams). Izmantojiet dažādus uzziņu avotus un noskaidrojiet šo vārdu jēgu.
Veidojiet uzziņu literatūras sarakstu.
5. Izpētiet, kāda ir deminutīvu loma piedāvātajās tautasdziesmās.
Seciniet, vai to nozīme pilnībā atbilst vārdnīcā dotajam termina jēgas skaidrojumam.
6. Izlasiet Z. Mauriņas atziņu: *Pēc valodas iespējams atšķirt vienu tautu no citas. Taču tā ir tikai virspusēja, ārēja pazīme. Būtiskākais ir tas, ka valoda ir tautas iekšējais, garīgais satvars. Tauta var pastāvēt tikai tik ilgi, kamēr pastāv tās valoda. Visus apstākļus var atdalīt no tautas: dzīves vietu, klimatu, reliģiju, valsts iekārtu, tikumus un paražas. Nevar atdalīt tikai vienu — valodu. Tā ir tautas elpa, tās dvēsele, tās dzīvība. Ja tauta pārstāj runāt savā valodā, tā pārstāj eksistēt kā tauta.*
7. Apspriediet ar solabiedru savu viedokli, vienojieties par kopīgu secinājumu un uzrakstiet to. Piebildē norādiet, kādas atšķirības bija jūsu uzskatos. Pamatojiet, kāpēc Jūs domājat tieši tā.

Deminutīvs – atvasinājums, kas apzīmē kaut ko mazu vai mazāku salīdzinājumā ar motivētālvārda nosaukto reāliju. (VPSV 2007:82-83)

6. uzdevums. Uzrakstiet nelielu pārspriedumu „Runātāja ideāls latviešu sakāmvārdos un tautasdziesmās”. Teksta struktūra:

Tēze _____
1.arguments. _____
2.arguments. _____
3.arguments. _____
Secinājums. _____

7. uzdevums. Izlasiet informāciju un atbildiet uz jautājumiem.

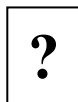
Atsauciet atmiņā!

Monologs – viena cilvēka runa, kas adresēta vienam vai vairākiem cilvēkiem.

Monologa pazīmes:

- tas ir pārdomāts, iepriekš sagatavots,
- tas ir vienlaidus teksts (runātājs pilnībā izsaka savu domu, neveidojot dialogu),
- domas izklāsts ir secīgs, loģisks, sakarīgs, izvērsts,
- saturiska pabeigtība.

Monologs tiek izmantots, lai sniegtu informāciju, pārliecinātu par kaut ko klausītājus, rosinātu viņus kaut ko pārdomāt vai rīkoties. Monologa veidā parasti tiek izklāstītas pārdomas, stāstīts pat pārdzīvojumiem, atklāta runātāja erudīcija, kā arī lieliski atklājas cilvēka runas meistarība un lingvālas personības iezīmes.



1. Paskaidrojiet, lūdzu, kā monologs atšķiras no dialoga. Ko par šo atšķirību liecina jau termini **monologs** un **dialogs**?
2. Kāds parasti ir monologa izmantošanas mērķis?
3. Raksturojiet plašāk katru monologa pazīmi.

8. uzdevums. Izlasiet monologu.

Cienījamie klausītāji! Šodien noskaidrosim, ko nozīmē vārds *nauda*.

Dzirdot latviešu valodas vārdu *nauda*, katrs, protams, saprot, ko tas nozīmē, par ko īsti ir runa. Bet, ja šo pašu vārdu saklausīsim lietuviskā tekstā?

Mēs zinām, ka lietuviešu valoda ir latviešu valodai vistuvāk radniecīga, bieži par brāļu valodu dēvēta. Zinām arī, ka abās šajās valodās ir daudz vienādu vai līdzīgu vārdu, kurus lietuviešu-latviešu vai latviešu-lietuviešu vārdnīcās atrodam līdzās, jo vienādas ir arī šo vārdu pamatnozīmes, piemēram, latv. *acs* un liet. *akis*, latv. *zeme* un liet. *žeme* un daudzi, daudzi citi. Taču latviešu vārds *nauda* vārdnīcā tulkots ar *pinigai*, turpretim lietuviešu vārdam *nauda* dots tulkojums 'labums, noderīgums'.

Varbūt šo vārdu skaniskā sakritība ir tīri nejauša? Tas patiešām nebūtu nekāds brīnums. Homonīmi, t.i., vienādi skanoši vārdi ar atšķirīgu nozīmi un bieži vien ar dažādu cilmi, sastopami katrā valodā (piemēram, latviešu valodā – ozola *zīle* un putns *zīle*); ne mazāk iespējama ir nejauša sakritība starp dažādu valodu vārdiem (piemēram, latv. *roka* un somu *ruoka* 'barība').

Tomēr gadījumā ar vārdu *nauda* tas tā nav, līdzība starp latviešu un lietuviešu valodas vārdu nav nejauša. Latv. *nauda* un liet. *nauda* ir vārdi, kas radniecīgi ne tikai savstarpēji, tiem atbilstošus atradīsim arī citās indoeiropiešu (un pat ne tikai indoeiropiešu) valodās.

Lūk, mūsdienu vācu valodas vārds *Nutzen* 'labums, noderīgums' un šīs pašas saknes vārds *nützlich* 'derīgs', *nutzen* 'lietot, izmantot'. Nozīmes ziņā gluži līdzīgi atvasinājumi atrodami arī lietuviešu valodā: *naudingas* 'derīgs', *naudoti* 'lietot, izmantot'.

Lai mūs nemulsina diezgan lielā skaniskā atšķirība starp *nauda* un *Nutzen*. Valodnieki ir konstatējuši skaņu atbilstmes likumus starp dažādu indoeiropiešu valodu radniecīgiem vārdiem. Balstoties uz šiem likumiem, var pierādīt arī tādu vārdu tuvu saavstarpēju radniecību, kuri pirmajā acu uzmetienā nepavisam pēc brāļiem neizskatās, piemēram, latv. *laucis* 'zirgs ar baltu zvaigznīti pierē' un latīņu *lux* 'gaisma'. Šis latīņu valodas vārds ir pirmā komponenta pamatā no internacionāliem elementiem veidotajam jaunvārdam *luksofors*, kaut gan nez vai kāds no Rīgas pēdējiem laučiem, pie luksofora sarkanā signāla stāvēdams, atzīs šo mirkšķinātāju par savu radagabalu.

Mūsdienu vācu valodas vārdi lielākoties visai maz atgādina savus senčus pirmģermāņu valodā, t. i., valodā no kuras cēlušās visas tagadējās ģermāņu valodas (vācu, zviedru, angļu u.c.). Vācu vārda *Nutzen* ekvivalents pirmģermāņu valodā skanēja *nauta*. Lūk, tas jau ir daudz līdzīgāk vārdam *nauda*. Taču vēl tuvāks šim pirmģermāņu *nauta* ir somu valodas vārds *nauta* 'lops'. Tā vien gribas apgalvot, ka tā jau nu gan ir nejauša līdzība, gluži kā minētajā vārdu pāri *roka: ruoka*. Un tomēr nē! Somu vārds *nauta* ir ģermānisms, t.i., aizguvums no ģermāņu valodām. Konkrēti – no minētā pirmģermāņu *nauta* vai no senskandināvu *naut*. Bet kāpēc tam tik dīvaina nozīme? Vai tā ir saistība ar kādu somu valodas īpatnību? Izrādās, ka ne; arī dažās indoeiropiešu saimes valodās atrodami šīs pašas „ģimenes” vārdi, kuru nozīme saistīta ar mājlopiem. Lūk, pāris piemēru. Senkrievu valodā *hyma* nozīmēja 'liellopi', slovēņu valodā *nuta* ir 'liellopu ganāmpulks', bet polabiešu valodā (tā ir mirusi slāvu grupas valoda) bija vārds *nōtō* 'ganāmpulks'.

Tātad - viens un tas pats (cilmes ziņā) vārds dažādās valodās nozīmē gan 'liellops', gan 'labums, noderīgums', gan 'ganāmpulks', gan 'nauda'. Vārdu daudznozīmība jeb polisēmija, protams, ir gluži ikdienišķa parādība arī vienas valodas robežās, piemēram, sēta 'žogs' un 'pagalms'. Šāda daudznozīmība rodas nozīmes pārnese rezultātā. Bet kādā veidā radušās vārda *nauda* un pārējo radniecīgo vārdu nozīmes?¹

?

1. Kā Jūs domājat, kas ir šī monologa autors? Pamatojiet savu viedokli.
2. Kādu problēmu autors risina? Kāds varētu būt autora mērķis, savu domu izklāstam izvēloties monologu?
3. Analizējiet tekstu un pierādiet, ka tas atbilst monologa pazīmēm.
4. Kā Jūs domājat, vai runātājs prot pievērst klausītāju uzmanību risināmai problēmai? Kā viņš to dara?
5. Atbildiet uz autora pēdējo jautājumu, izmantojot monologā atrodamo informāciju.
6. Uzrakstiet monologa virsrakstu.
7. Ierakstiet tabulā izlaistos monologa plāna punktus.

¹ Izmantots : Bušs O. Vārds *nauda* un tā nozīme. *No ģermānismiem līdz superlatīvam*. Rīga: LU LaVI, 2008, 12.-14.lpp.

Autora secinājums: *Tātad mūsu aplūkotā vārda nozīme latviešu valodā ir pēdējais posms nozīmju attīstības ķēdē: 'lietošana' → 'ienākums' → 'lopi' → 'nauda'. Vai šis posms tā arī paliks pēdējais, to gan nevar apgalvot, jo, kamēr kāds vārds valodā ir dzīvs, tikmēr tā nozīme var mainīties un attīstīties. Starp citu, Milēnbaha un Endzelīna vārdnīcā vārdam *nauda* ir fiksēta arī jauna nozīme 'rublis' (,8 naudas'), kas gan acīmredzot paliks īpatnēja individuāla lietojuma līmenī, nekļūstot par visas latviešu valodas piederumu.*

Nosaucošais plāns	Jautājumuveida plāns	Citātveida plāns
1. Vārda nauda nozīme latviešu un lietuviešu valodā.	1.	1. ... lietuviešu valoda ir latviešu valodai vistuvāk radniecīga.
2.	2. Kāda loma šī jautājuma risināšanā ir skaņu atbilstes likumiem?	2.
3.	3.	3. Senkrievu valodā <i>hyma</i> nozīmēja 'liellopi', slovēņu valodā <i>nuta</i> ir 'liellopu ganāmpulks', bet polabiešu valodā (tā ir mirusi slāvu grupas valoda) bija vārds <i>nōtō</i> 'ganāmpulks'.

9. uzdevums. Apspriedīsim!

Jau izsenis cilvēki zināja, ka pats svarīgākais dzīvē – būt godīgam cilvēkam. Ja cilvēks ir godīgs, tātad viņam ir sirdsapziņa. Mūsdienās ik pa laikam nākas dzirdēt, ka būt godīgam nav moderni. Godīgi ir tikai muļķi. Galvenais dzīvē ir bagātība, manta, bet ar godīgumu bagāts nekļūsi.

Apspriediet grupā piedāvātos jautājumus. Apkopojiet pārrunu rezultātus nelielā ziņojumā. Nolasiet klasesbiedriem šo ziņojumu.

1. Kas jums šobrīd ir svarīgāks:

- būt godīgiem,
- apzinīgiem,
- krietniem, kārtīgiem vai
- bagātiem?

2. Vai ar godīgu darbu var nopelnīt daudz naudas?

3. Vai cilvēks var kļūt atkarīgs no naudas?

4. Kas ir oligarhi?

5. Vai oligarhi sabiedrībā var būt tikpat godājami kā zinātnieki, ārsti, kosmonauti u.c.?

6. Vai vajadzētu pārdēvēt ielas par godu kādam no oligarhiem?

7. Kā jums šķiet – *gūt panākumus un būt bagātam* ir viens un tas pats?

8. Kas ir biznesmenis, mecenāts? Vai senākos laikos viņi bija? Ko jūs mūsdienās sauktu par mecenātu?

Nosauciet kādu Latvijas mecenātu. Noskaidrojiet, kāpēc viņš nodarbojas ar mecenātismu.

9. Kā jūs domājat, kādā veidā cilvēks mūsdienās var gūt panākumus?
10. Kā jūs saprotat izteikumu: „Ir jādzīvo, lai būtu nauda, vai nauda vajadzīga, lai dzīvotu”?

10. uzdevums. Izlasiet teksta virsrakstu. Kā Jūs domājat – par ko tiks runāts šajā tekstā?

LAIME UN NAUDA

Laime pieticīgi un rimti stāv ceļmalā, bet garām tai aiztraucas nauda, spoža un reklāmiski krāšņa. Tā vienmēr tiecas uz kādu mērķi. Tiek uzskatīts, ka ceļš uz laimi ir klāts ar naudu. Bet tas tā nav. Nauda no gaisa nekrīt, ir jāprot to nopelnīt un arī noturēt, neizsēt vējā. Turklāt parasti cilvēks jūtas laimīgs, kad tiecas uz mērķi, kad īstenojas viņa plāni un ieceres, kad viņa panākumi iepriecina citus. Lai būtu laimīgs, ir nepieciešams tik maz – lai sirdī valda prieks, nevis skumjas.

Kā kļūt laimīgam un būt arī pārtikušam? Atbilde ir pavisam vienkārša: gan dzīvei, gan naudas pelnīšanai jābūt HARMONISKAI. Ko tas nozīmē?

Pirmkārt,

Otrkārt,

Un visbeidzot –

1. Ieskatieties etimoloģijas vārdnīcā un paskaidrojiet, kāpēc šie cilvēkam tik svarīgie jēdzieni *laime* un *nauda* tiek saukti tieši tā.
2. Vai Jūs piekrītat teksta autoram, ka tam, „lai būtu laimīgs, ir nepieciešams tik maz – lai sirdī valda prieks, nevis skumjas”? (Jā. Nē. Kāpēc?)
3. Turpiniet rakstīt tekstu. Miniet trīs argumentus, atklājot frāzes „gan dzīvei, gan naudas pelnīšanai jābūt HARMONISKAI” jēgu.

11.uzdevums.

Uzrakstiet tekstu. Ierakstiet vajadzīgās pieturzīmes.

Lai varētu runāt auditorijas priekšā, ir nepieciešama kāda ļoti svarīga īpašība – prasme **publiski domāt**. Tas ir diezgan sarežģīti, jo runātājs bieži vien uztraucas, bet, lai runas laikā varētu formulēt domas, ir jābūt koncentrēties. Ja iepriekš jau ir skaidrs, par ko tiks runāts, tad ir jārunā brīvi, īpaši neuztraucoties par to, vai frāžu veidojums būs pietiekami labs.

Tas, protams, nenozīmē, ka publisko uzstāšanos nevajadzētu sagatavot. Tieši otrādi! Publiskā runa ir ļoti rūpīgi jāgatavo. Ir jāizveido uzstāšanās **plāns**, jāpārdomā **tēzes** un **jāuzraksta teksts**. Bet ne jau tādēļ, lai to nolasītu vai vārds vārdā atstāstītu. Slikts ir tas lektors, kurš lasa sagatavoto runu, acu nepaceldams.

(I. Androņņikovs)

?

1. Tātad, kas jādara, lai apgūtu prasmi *publiski domāt*? Sameklējiet atbildi tekstā.
2. Kāpēc autors iesaka uzrakstīt tekstu, ko paredzēts runāt auditorijas priekšā?

3. Raksturojiet savu prasmi uzstāties publikas priekšā (ko protat, kādas grūtības jāpārvar, kas jāmācās).

12. uzdevums. Izlasiet tekstu.

Kas jāzina, ja telefoniski piesakāties kādā darbā?

Kā izrādās, cilvēki, kuri piesakās darbā telefoniski, bieži vien sarunā ar potenciālo darba devēju pieļauj vienas un tās pašas kļūdas. Kādas tās ir?

Daudziem lietišķiem un izdarīgiem cilvēkiem šķiet, ka šīs īpašības var apliecināt ar ātru runu. Tā nevajag darīt! Nevajag bērt vārdus kā pupas. Savu lietišķumu varat parādīt, skaidri, precīzi, bez nevajadzīgām pauzēm un liekiem vārdiem atbildot uz sarunas partnera jautājumiem, kā arī uzdodot savus jautājumus.

Atcerieties: ātrums nepalīdz labāk uztvert domu. To dara skaidra, precīza izteiksme.

Cilvēki, meklējot darbu, mēdz zvanīt dažādām organizācijām. Pilnīgi iespējams, ka vienā vietā nākas dzirdēt atteikumu, citā – ne visai laipnus vārdus. Tas, protams, aizvaino. Interesanti, izrādās, ka balss „atceras” šo sarunu noskaņu un jau nākamajā reizē skan tā, it kā mutei priekšā būtu liela priekšskaramā atslēga. Tāpēc „izdzēsiet” no savas balss iepriekšējās sarunas – vai tā būtu pārāk liela godbijība, pazemība vai aizvainojums, dusmas - sarunas partnerim nekas tāds nav jādzird.

Tieši tāpat jūsu balsī nevajadzētu skanēt apnicībai un vienaldzībai. Diez vai vega, čerkstoša plate darbadevējam šķitīs interesanta un raisīs uzticību. Neizdodas to nomainīt? Tad kādu brīdi dariet ko citu – piezvaniet draugiem un izstāstiet, kā jūtaties, padzeriet tēju vai nomazgājiet seju aukstā ūdenī. Galu galā – parunājiet ar suni, kaķi vai zvirbuli aiz loga! Galvenais – lai mainās Jūsu balss intonācija. Balss ir ļoti jutīgs instruments un ātri reaģē uz pārmaiņām, uz palīdzību no malas.

Pirms uzsākt jaunu sarunu pa telefonu, laipni, sirsnīgi uzsmaidiet nezināmajam, kurš pacels klausuli un varbūt kļūs par Jūsu darba devēju.

Meklējot darbu, cilvēki krīt divās galējībās. Pirmā: no visas toņu un intonāciju bagātības mēs nez kādēļ izvēlamies pašu biklāko, skolnieciskāko, padevīgāko balsi, kurā skanēt skan lūdzēja intonācija. Darba devējam parasti šādas sarunas šķiet nomācošas, nepatīkamas.

Otraī kļūdei ir pretējs raksturs. Mums tik ļoti negribas būt lūdzēja lomā, ka, paši to nemanot, runājam vai nu cietā, paskarbā tonī, vai arī atļaujāmie laist pasaulē vaļīgas, familiāras notis, sak: „Jums ir ļoti paveicies, ka es piezvanīju! Esmu kā dārgs dimants, protiet to novērtēt!”... Šāda runas uzvedība saistīta ar aizsardzības reakciju un jau pirmajās sekundēs ir radīts ne visai labs iespaids par sevi. Kad tiks runāts par lietu, Jūsu balss droši vien skanēs citādi, bet... visdrīzāk būs par vēlu.

Telefonsarunā vislabāko iespaidu spēj radīt cilvēki, kuri ikdienā labprāt sarunājas ar citiem pa telefonu, dara to ar patiku un kuriem telefons kļuvis par labu palīgu saskarsmē ar dažādiem cilvēkiem.

Derētu ņemt vērā!

Priekšstats par sarunas partneri (kāds ir viņa temperaments, saziņas iemaņas) veidojas pirmajās 7-15 sekundēs. Tāpēc pirms sarunas sākuma ir iekšēji jānoskaņojas: nerunāt uzreiz par lietu, vispirms *ir jānodibina kontakts ar sarunas partneri.*

Tāpēc vienmēr paturiet prātā – lai kāds būtu jūsu noskaņojums, lai kāds būtu tā cilvēka noskaņojums, kurš ir pacēlis klausuli un atbild Jums, viņš ir Jūsu iespējamais sadarbības partneris. Un ne tikai viņš Jūs izvēlas, - arī Jūs izvēlaties viņu.

?

1. Uzrakstiet šim tekstam tēžveida plānu.

Lai to veiktu:

- katrā rindkopā atrodi atzinumu, kura patiesība tiek apšaubīta vai pierādīta; ja nepieciešams, pārfrāzējiet šo tēzi saturiski ietilpīgā īsā apgalvojuma vai nolieguma teikumā,
- uzrakstiet tēzes vajadzīgajā secībā un sanumurējiet.

2. Kā Jums šķiet, kāpēc telefonsarunā labāku iespaidu spēj radīt tie cilvēki, kuriem telefons kļuvis par labu palīgu saskarsmē ar dažādiem cilvēkiem?

3. Apspriedīsim!

Kā Jums būtu ērtāk risināt sarunu par iekārtošanos darbā – tiešā veidā vai telefoniski? Pamatojiet savu izvēli.

4. Uzmanību! Izmēģinājums!

Iedomājieties, ka Jums jāiekārtojas darbā. Sadaliet lomas – darba devējs vai darba ņēmējs – un nospēlējiet šo dialogu.

Pārrunājiet ar dialoga partneri, kas jums izdevās, kas neizdevās.

13. uzdevums. Gatavojam referātu!

Jums jāsatavo referāts par tematu (izvēlieties vienu no tematiem):

- „Darba vara lielu dara”,
- „Latviešu sakāmvārdos atspoguļotā attieksme pret darbu”,
- „Ko par darbu stāsta latviešu un krievu/lietuviešu... sakāmvārdi”,
- „Čakluma un slinkuma vērtējums latviešu sakāmvārdos”,
- „Darba smagums un skaistums latvju dainās”

- Formulējiet referāta **mērķi**.
- Norādiet **adresātu** (kam adresēsiet savu monologu?).
- Sameklējiet referātam nepieciešamo **informāciju**.

(Sk., piem., <http://www.dainuskapis.lv/>; <http://valoda.aialab.lv/folklorasakamvardi/>; <http://www.e-biblioteka.lv/lv/teksti/latviesu-sakamvardi-un-parunas/6544/>)

Padoms!

Tēzes ir kodolīgi formulētas atziņas, kuras autors vēlas savā runā vai rakstā (arī domrakstā) izvērst plašāk, pierādīt vai apstrīdēt to patiesumu.

Tēzes secīgi atklāj referāta, runas tematu un galveno domu, tāpēc, apkopojot tās un sakārtojot noteiktā secībā, veidojam teksta **tēžveida plānu**.

Ja sameklēsiet katrai tēzei atbilstošus argumentus (faktus, atziņas, citātus no daiļdarba, zinātniska darba vai cita avota u.tml.), izklāstīsiet tos, paužot arī savu viedokli, tad veidosies ziņojuma vai referāta teksts.

- Uzrakstiet referātam tēzveida plānu.
- Izstrādājiet referātu un nolasi to klasesbiedriem.

14. uzdevums.

Aizpildiet tabulu, izmantojot kreisajā pusē redzamo informāciju.

Padoms!

Katrs monologs tiek adresēts klausītājiem. Viņiem būs interesantāk klausīties, ja aicināsiet viņus domāt līdzīgi teiktajam. Tādēļ izmantojiet frāzes, kas liek klausītājiem it kā kļūt par Jūsu uzstāšanās līdzdalībniekiem:

Katrs no jums droši vien ir lasījis...

Jūs droši vien zināt, ka...

Cienījamie klausītāji, vai jūs zināt, ka...

Domāju, jūs piekritīsiet, ka...

Iespējams, ka jūs domājat citādi, bet... u.tml.

Kas mūsu runas uzvedībā kaitina saziņas partneri?

Kas kaitina	Piemēram
Egocentrisms	<i>Runājam tikai vai galvenokārt tikai par sevi, saviem sasniegumiem, savām interesēm, vēlmēm.</i>
Banalitāte	
Pasivitāte	
Nīgrums	
Lišķīgums	
Izlikšanās	
Augstprātība	
Vairīšanās no acu kontakta	Sarunas laikā skatāmies sāņus, lejup, bet neskatāmies sarunas partnerim acīs.

?

Izmantojot tabulā apkopoto informāciju, sagatavojiet ziņojumu par tematu „Kaitinošais sarunas partneris”. Nolasiet šo ziņojumu klasesbiedriem.

Atcerieties!

Runājot ar citiem cilvēkiem, jāzina, kas viņus varētu kaitināt mūsu saskarsmes manierē.

Ja saziņas partneri kaut kas kaitina, tad diez vai varam cerēt, ka saziņa būs sekmīga.

15. uzdevums. Apspriedīsim!

Zinātnieki uzskata, ka ir profesijas, kuru pārstāvjiem ir **lielāka atbildība par savu runu**: skolotāji, žurnālisti, advokāti, ...

?

Kā Jūs domājat, ko nozīmē „profesija, kurā ir lielāka atbildība par savu runu”? Kādas vēl šīs grupas profesijas Jūs varētu nosaukt?

Kā Jums šķiet – Jūsu izvēlētā profesija pieder pie šī tipa profesijām? (Jā. Nē. Kāpēc?)

16. uzdevums. Uzrakstiet tekstu, tieciet galā ar ortogrāfijas jautājumiem un ierakstiet nepieciešamās pieturzīmes.

Kā Jūs domājat – reklāmas speciālistiem ir jābūt lielākai atbildībai par savu runu?

Kādam ir jābūt labam speciālistam reklāmas biznesā? Tas ir jautājums uz kuru visi vēlamies gūt atbildi taču ir grūti definēt, kādam ir jābūt skatās reklāmas profesionālim pieņemot to, ka viņi visi ir radošas personības ar savu domāšanas stilu un tīpašu dzīves uztveri.

Kādreiz studenti nāca studēt, jo viņiem likās interesanta reklāma kopumā, taču tagad arvien vairāk viņi vēlas uzzināt ne tikai virspusēji kas ir kas bet grib arī iedziļināties reklāmas ekonomiskajos un psiholoģiskajos procesos.

17. uzdevums. Apspriedīsim!

Pārrunājiet grupās piedāvātos jautājumus.

- Vai Jūs bieži skatāties TV reklāmas?
Kura no redzētajām reklāmām Jums šķita vislabāk izdevusies? Kāpēc?
- Kā Jūs domājat, vai reklāma vienmēr ir objektīva un lietderīga? Pamatojiet savu viedokli.
 - Kādi, Jūsuprāt, ir reklāmas mērķi? Uzrakstiet tos.

Reklāmas mērķi:

18. uzdevums.

Izanalizējiet tirdzniecības zīmolu nosaukumus.

Kuros nosaukumos ir informācijas par reklamējamo preci?

Kuros nosaukumos šādas informācijas nav?

Iegaumējiet!

Reklāma (no lat. *reclamare* 'skaļi saukt, izkliegt' - ziņu, informācijas izplatīšana; uzraksti, plakāti, videosīžeti, pasākumi utt., kuru uzdevums ir radīt par kaut ko interesi, popularizēt kaut ko.

Tas ir interesanti!

Vēsturnieki domā, ka jau akmens laikmetā daži zīmējumi un ornamentu esot izmantoti reklāmas nolūkos.

Senās Memfisas (pilsēta dibināta 3000 g. pr.Kr.) ruīnās arheologi atraduši šādu uzrakstu: „Es, Rino no Krētas salas, ar dievu ziņu tulkoju sapņus.”

<ul style="list-style-type: none"> • Piens „Rasa”. • Pūres ābolu sula • Maize „Druva” • Veikals „Adele” • Hokeja skola „Aisbergs” • „Kebabnīca” • Frizētava „Spīgana” • Dizaina grupa „SIA Zafte” • SIA „Drīkstmaizīte” • Ziepes „Jasmīns” 	<ul style="list-style-type: none"> • IK „Desu paradīze” • Kafejnīca „Kūkotava” • Torte „Skudru pūznis” • Baltmaize „Mākoņmaize” • Konfektes „Fantāzija” • Desiņas „Piknika cālis” • Auzu pārslas „Herkules” • Veikals „Ratu birojs” • Marinēti gurķi „Oma” • Smaržas „Zilie ceriņi”
--	---

19. uzdevums.

Iepazīstieties ar tabulā doto informāciju. Ierakstiet pēdējā ailē Jums zināmos reklāmu tekstus.

Reklāmas veids (atb. mērķim)	Mērķis	Piemērs
<i>Informatīvā</i>	Informēt par jaunu preci, tās plusiem	
<i>Ietekmējošā</i>	Pārliecināt pircēju iegādāties tieši šo preci	
<i>Atgādinājošā</i>	Atgādināt par kādu preci, tās labajām īpašībām	

20. uzdevums.

Izlasiet reklāmtekstus. Nosakiet katra veidu.



Hugo Boss, *Baldessarini Ambre* 50 ml

Elegantais, izsmalcinātais vīriešu aromāts radīts nobriedušam, pārtikušam vīrietim, kuram nevienam nekas nav jāpierāda. Viņa nepiespiestība, šarms un absolūtā pārliecība par sevi ir pamats iekšējās brīvības, neatkarības sajūtai!



Ieguldot 4000 latus, SIA GPT Latvijas tirgū ieviesusi jaunu enerģijas dzērienu "Ar mani atkal runā kaijas". GPT valdes loceklis Renārs Tverijons skaidro, ka, "pieaugot enerģijas dzērienu popularitātei, sajūtām nepieciešamību pēc kvalitatīva enerģijas dzēriena, kuru rotātu pašmāju zīmols ar krāsainu, pozitīvu vēstījumu un tā kā tieši tādu pārstāvam, tad nolēmām izmēģināt veiksmi".

Dzēriens tiek ražots Austrijā pēc GPT pasūtījuma. Kompānija vēlējusies to ražot Latvijā, sadarbojoties ar vietējiem ražotājiem, taču ziemā šāds pakalpojums nebija pieejams, līdz ar to izvēlēta Austrija. Šobrīd jau uzsākta produkta virzība tirgū un jaunais dzēriens pieejams "Stockmann" un vairākos nelielos veikalos.



Mākslinieks Oskars Šteinbergs



http://data.lnb.lv/digitala_biblioteka/Plakati_Latvija/latviski.htm



Mākslinieks Alfrēds Švedrēvics

Izvēlies ražu!
3 dažādi % likmju līmeņi



Paaugstinātas
likmes
%
Standarta
īpaša
Bonusa

Terminnoguldījums
Abele

Akcija spēkā līdz 31. jūlijam.
Tālr. 80 000 100
www.hipo.lv

Hipotēku banka
AR DOMU PAR RITDIENU

Reklāma publicēta žurnālā *Ieva*. Nr.26 (662). 2010.30.06. 7.lpp.
Ieva. Nr.24 (660). 2010.16.06. 13.lpp.

Jaunums!



EKSELENCĒ

UZBUR IKDIENAS DZĪVEI BRĪVDIENU GARŠU!

JAUNS PĀRSTEIGUMS NO EKSELENCĒ – IECIENĪTIE SALDĒJUMI TAGAD PILDĪTI GARDĀS UN KRAUKŠKĪGĀS VAFELĒS UN PIEEJAMI AR KLASISKO VANĪLAS VAI VASARĪGO ZEMEŅU GARŠU. SALDĒJUMU MŪSDIENĪGĀIS IEPAKOJUMS AR CAURSPĪDĪGU VĀCIŅU UN VIEGLI NOPLĒŠAMŪ AUGŠĒJO DAĻU ĻAUJ TOS ĒRTI BAUDĪT IT VISUR, PIEŠĶIROT KATRAM IKDIENAS MIRKLIM NEATKĀRTOJAMO BRĪVDIENU GARŠU!

RIEŠAS PIENA KOMBINĀTS

21. uzdevums.

1. Apspriedīsim!

Reklāmas teksts parasti ir ļoti īss. Bet arī tam ir sava struktūra.

Izmantojot shēmu, pastāstiet, kā veidots reklāmteksts, kāds ir katras tā daļas uzdevums.

Reklāmteksta struktūra	intrigējošs sākums	preces, tirdzniecības markas nosaukums
	informatīvā daļa	preces raksturojums, labo īpašību uzskaitījums
	sauklis	frāze, kurā īsi raksturota prece un kura labi paliek atmiņā

2. Nosakiet piedāvāto reklāmtekstu daļas. Kā Jūs domājat, kam adresēti šo reklāmu saukļi? Argumentējiet savu viedokli.

Telefoni dzied! ZZ Saucējzvans aprīlī – par brīvu!

Apnikuši parastie telefona pīkstieni un standarta melodijas? Parādi, kas tu esi un kādu mūziku klausies – nomaini savam telefonam zvana toņus! Tieši tam ir domāts *Zelta Zivtiņas* pakalpojums *Saucējzvans*. Aprīlī *Zelta Zivtiņa* tev dod iespēju pieslēgt un lietot *Saucējzvanu* par brīvu - izmanto šo iespēju un šajā pavasarī izsaki savu personību ar zvana toņiem!

Nekavējies – šis piedāvājums ir spēkā tikai līdz 30. aprīlim.

Pieslēdz *Saucējzvanu* un uzzini visu šeit: <http://zeltazivtina.lv/lv/pakalpojumi/saucejzvans>



Kontaktinformācija un konsultācijas

E. Birznieka-Upīša iela 12, Rīga, LV-1050

Telefons: +371 67 506 937

Fakss: +371 67 315 543

e-pasts: auto@balva.lv

KASKO polise ar 20% atlaidi – lieliska dāvana Jūsu auto!

Aprūpēts auto – vienmēr zina, kādēļ tas atšķiras no pārējiem.
Pārējos auto neapdrošina.

Visu pavasari apdrošināšanas kompānijā BALVA pievilcīgas KASKO apdrošināšanai. KASKO polise ar **20%** atlaidi – lieliska dāvana Jūsu auto.

Akcija spēkā līdz 2011. gada 1. jūnijam BALVA AAS pārdošanas punktos Rīgā un visā Latvijā.

Vai Jūsu auto nav pelnījis atšķirties no pārējiem?

<http://www.balva.lv/lv/news/2011/aprilis2011/11042011Kasko/>



RASA

Svaigums no rāsas nāk!

Kopā ar mums zāle zaļāka!

Un, protams, peļņa - lielāka!

Pieraksties uz bezmaksas semināru.

www.TeleTRADE-dj.eu

Vai Jūs zinājāt, ka svešvalodas mācības var būt aizraujošs piedzīvojums? Jums ir iespēja papildināt savas franču valodas zināšanas vai arī apgūt to pilnīgi no jauna prasmīgu un motivējošu pasniedzēju vadībā. Uzsāc franču valodas apguvi izglītības centrā *Durbe*!

Lai pieteiktos mācībām izglītības centrā *Durbe*, lūdzu aizpildīt pieteikumu un testu: spiediet šeit!

www.durbe.edu.lv

Ar Tavu vasarnīcu viss būs OK, ja tā būs apdrošināta!

Akcija! -30% vasarnīcu apdrošināšanai

Akcija spēkā no 1. aprīļa līdz 31. maijam.

Piemēram - 20m² koka vasarnīcas apdrošināšana tikai 18,20 Ls gadā!

Pasargā sevi no nepatīkamiem pārsteigumiem un finanšāliem zaudējumiem - ugunsgrēka, plūdiem un vandālisma. Apdrošies!

vissOK!
Tavs apdrošināšanas spilvens

Tas ir vienkārši un ātri!
Zvani 67068333 vai
Aizpildi anketu www.vissOK.lv, vai
Ienāc **vissOK** birojos:
K. Ulmaņa gatvė 125, Rīga vai
Rīgas-Siguldas šosejā 2, Berģos.

Sadarbībā ar:
BALVA

vissOK.lv nodrošina brokeru kompānija SA „WESS Financial services”

Izvēlies vienlīgu pilna servisa apdrošināšanas portālu un saņem labāko! www.vissOK.lv

<http://www.balva.lv/lv/news/2011/aprilis2011/010411vasarnicas/>

Panākumi ir Tavās rokās

Nokia E7 - viss nepieciešamais darba un personiskās dzīves organizēšanai

Uzzini vairāk

Īpašais piedāvājums:
Nokia E7 kopā ar
BH-218 Bluetooth austiņu



Nokia C7.
Izcili ātrs. Izcili sociāls.

Facebook, Twitter un E-pasts tavā sākuma ekrānā

Uzzini vairāk



f t ovi NOKIA ovi gmail™

<http://www.nokia.lv/>

2. Uzrakstiet reklāmt tekstu:

- konfektēm, kas Jums vislabāk garšo;
- ansamblim, kas Jums vislabāk patīk,
- vidusskolēniem domātiem angļu valodas kursiem.

Padoms

1. Precizējiet, par ko būs reklāma.
2. Formulējiet reklāmas mērķi.
3. Nosakiet tās adresātu.
4. Izvēlieties reklāmas veidu.
5. Izdomājiet, kā labāk ieinteresēt adresātu.

Atcerieties!

Labs ir sauklis:

- kas īsi raksturo precīzi,
- viegli iegaumējams, adresēts noteiktai sociālai grupai.

23. uzdevums. Uzmanību! Reklamēsīm sevi!

Radiet

- 1) Jūsu mācību iestādes reklāmtekstu;
- 2) pašreklāmu, ko varētu izmantot, stājoties darbā.

Reklāmas teksti

Veidojot **reklāmas tekstus** liela vērtība jāveltī atmiņā paliekošu frāžu izveidei. Protams, šīm frāzēm būtu jāsaistās ar konkrēto reklamējamo produkciju. Ja reklāmas saukļi ir atmiņā paliekoši, patērētājs tos iegaumēs un varbūt pat sāks lietot savā leksikā.

Reklāmas uzdevums ir uzrunāt potenciālo klientu tā, lai sekotu konkrēta rīcība – preču iegāde, tāpēc tai pirmām kārtām jāpilda savs pamatuzdevums – jāsekmē preces pārdošana. To var panākt, izmantojot dažādus līdzekļus klientu uzmanības pievēršanai.

Reklāmas tekstā vēlams iekļaut aicinājumu patērētājiem rīkoties, lai iegūtu papildlabumus, piemēram: „Reģistrējieties un saņemiet atlaidi!” Tādējādi uzņēmums iegūs potenciālo klientu datubāzi, bet patērētājs saņems atlaidi, iegādājoties precī. Šādi aicinājumi rosina arī patērētāju apskatīt uzņēmuma mājas lapu, līdz ar to iespējams izveidot piedāvājumus, kas ieinteresētu patērētāju, turklāt viņam būtu iespēja informatīvajās vietnēs atrast vairākas nepieciešamās preces.

Uz **reklāmas banera** vēlams norādīt pēc iespējas vairāk informācijas par piedāvājumu. Vairums uzņēmēju uzskata – ja piedāvājums ir pietiekami interesants, tad cena nav jānorāda. Tomēr liela daļa potenciālo klientu, iespējams, uzklikšķinot uz banera un nokļūstot piedāvājuma lapā, sapratīs, ka viņi nespēj to atļauties. Ja **reklāmas teksts** izveidots tā, lai redzama ir arī preces cena, tad uzņēmējs var būt drošs, ka lielākā daļa potenciālo klientu, kuri nokļūs piedāvājuma lapā, uzklikšķinot uz banera, patiesi ir ieinteresēti iegādāties konkrēto precī.

Reklāmas tekstā vēlams ievietot kādu no uzņēmuma specifiskajiem atslēgas vārdiem, pēc kura meklējot, šis uzņēmums meklētājserverī būs redzams augstākā pozīcijā. Tādējādi tiek nodrošināta saikne ar ieinteresētajiem apmeklētājiem arī tad, ja pēc reklāmas izņemšanas viņi atceras tikai reklāmas frāzes.

<http://www.efumotype.lv/raksti-par-majaslapas-saturu/reklamas-teksti/>

REKLĀMA

Reklāmas mērķis ir padarīt cilvēku par pircēju un pārliecināt, ka tieši reklamējamās preces viņam trūkst. Ja reklāma ir pārdomāti izveidota, ņemot vērā dažādus psiholoģiskus momentus, tad uz šā „āķa uzķeras” daudzi cilvēki un nopērk arī tādas preces, kas viņiem nemaz nav vajadzīgas.

Reklāma iedarbojas vienlaikus uz lielu auditoriju, jo tai parasti izmanto plašsaziņas līdzekļus – avīzes, žurnālus, radio, televīziju, kino, kā arī pastu, transporta līdzekļus, ēku fasādes, ielu afišu izkārtnes, dažādus izdales materiālus. Tā kā preces ir atšķirīgas, tad arī to reklamēšanai tiek izmantoti dažādi reklāmas līdzekļi. Pircējs vispirms tiek informēts par preci, tālāk jau seko grūtāks uzdevums, jo tas saistās ar pārliecināšanu. Tikai tad, kad notikusi pārliecināšana un pircējs ir pieņēmis lēmumu nopirkt preci, jūsu reklāma ir „kritusi auglīgā augsnē” un jūs varat cerēt, ka prece tiks nopirkta. Veidojot reklāmu, jāievēro tās **četri posmi**: informēšana, pārliecināšana, izlemšana, pirkšana.

Reklāma informē ne tikai par preces vai pakalpojuma labajām īpašībām un priekšrocībām, bet arī nostiprina firmas vārdu. Cilvēki, kas iepazinuši kādu firmu un atzinuši tās produkciju par kvalitatīvu, turpmāk pirks tās preces, jo pircēja izvēli nosaka ne tikai pati prece, bet arī firmas vārds un labā reputācija.

Reklāma ir ļoti **dārga**, tāpēc ir jāizstrādā labs reklāmas plāns, kas, iedarbojoties uz cilvēka prātu, jūtām, paradumiem, veicinātu iespējami lielāku preču noietu.

Reklāmai ir augstas kopējās izmaksas, bet, ņemot vērā, ka tā aptver ļoti daudz cilvēku, kas tiek iepazīstināti un pieradināti pie preces, izmaksas uz vienu patērētāju ir nelielas.

Jums jāpieņem lēmums, cik daudz līdzekļu ieguldīsiet reklāmā, vai tā būs noteikta summa, vai procenti no realizācijas apjoma.

Reklāmas kvalitāte būs atkarīga no to cilvēku kvalifikācijas un radošajām spējām, kas izstrādā reklāmas sludinājumus.

Propaganda

Tā ir sabiedriskās domas ietekmēšana. Ja par kāda uzņēmuma preci ieinteresējas prese, televīzija vai radio, tad šie masu informācijas līdzekļi pelna naudu, sniedzot sabiedrībai ziņas. Ir izpētīts, ka cilvēki vairāk uzticas informācijai, kas sniegta ziņu veidā, nevis reklāmai. Tā ir propagandas priekšrocība. Šāda propaganda uzņēmumam var būt ļoti izdevīga, jo tā ir par velti, bet pilnīgi neizdevīga tad, ja uzņēmums vai tā prece tiek kritizēta, piemēram, par kaitīgumu apkārtējai videi. Pie trūkumiem pieder arī tas, ka uzņēmums nevar kontrolēt ne ziņu saturu, ne to, kādā laikā tās būs, ne vietu, kurā masu informācijas līdzeklī informācija parādīsies.

Noieta veicināšana

Noieta veicināšana ir saistīta ar bezmaksas paraugu izdalīšanu, cenu atlaižu kuponu ieviešanu, izstāžu rīkošanu, sacensību organizēšanu. Tas tiek darīts ar vienu nolūku – piesaistīt jaunus pircējus un īsā laikā pārdot vairāk preču, tāpēc parasti noieta veicināšanai ir īslaicīgs raksturs.

Preču realizēšana par pazeminātām cenām veicina pieprasījuma pieaugumu, kā dēļ kopējie ienākumi būs lielāki, neraugoties uz zemāku atsevišķas preces cenu. Parasti tirdzniecības uzņēmumi samazina cenas pagājušās sezonas precēm. Cenas var samazināt, ja tuvojas svētki vai izlaistas jaunas preces. Citreiz, pērkot divas vienības, vienu vēl var saņemt par velti. Tas viss iepriecina un piesaista pircēju.

Rīkojot **izstādes**, tās dalībniekiem ir iespēja veidot jaunus kontaktus, paplašināt sakarus, meklēt savām precēm un pakalpojumiem jaunus tirgus. Izstādes apmeklē daudz cilvēku, un ražotājiem, tiekoties ar potenciālajiem pircējiem, ir iespēja noskaidrot viņu viedokli par piedāvātajām precēm un pakalpojumiem.

Lai piesaistītu pircējus precēm, firmas rīko **konkursus**, jo iespēja saņemt balvu ieinteresē daudzus. Ja balva ir liela un vērtīga, tad konkursā iesaistīsies daudz vairāk cilvēku, jo katrs cer, ka tieši viņš saņems galveno balvu. Ja jūtat, ka jūsu preci sāk mazāk pirkt, varat sarīkot arī **loteriju**.

Ļoti izplatīta ir **tiešā pārdošana**. Tirdzniecības aģenti personīgi tiekas ar klientiem un tiešas sarunas laikā pārliecina pircēju par preces labajām īpašībām, atbild uz neskaidrajiem jautājumiem. Labs un kompetents tirdzniecības aģents, jūtot situāciju un pircēju vajadzības, atrodot katram klientiem attiecīgu pieeju, un, demonstrējot savas preces un novēršot klienta šaubas, panāk, ka prece tiek nopirkta. Tiešās pārdošanas mīnuss ir tas, ka tā ir dārga, rēķinot uz vienu klientu. Katram klientam vajag veltīt pietiekoši daudz laika, līdz ar to var aptvert mazāk klientu. Priekšrocība ir tā, ka informāciju var pielāgot konkrētam patērētājam.

http://www.pvg.edu.lv/datori/konkursi/2007_web/vsk/ienac_biznesa_pasaulee_volonte/9lapa.htm