

BIZNESA

decembris 2007/janvāris 2008

psiholoģija



ISSN 1691-3183



9 771691 318002



Ls 3,86

Vislabākā aprūpe augošam biznesam



SEB Unibanka ir pieejama ikvienam, kas vēlas attīstīt savu uzņēmumu. Mūsu individuālā pieeja katram uzņēmumam garantē profesionālu aprūpi. Mūsu plašais filiāļu tīkls un 150 gadu pieredze nodrošina ātrus, efektīvus un dažādām vajadzībām piemērotus finanšu pakalpojumus. **Tieši tādēļ SEB Unibankā ir viss, ko veiksmīgs uzņēmējs varētu vēlēties.**

Bezmaksas informatīvais tālrunis: 8008009
www.seb.lv

SEB
 **unibanka**



SATURS

Redaktores sleja	2
Mārketings. Kas tas ir brends? Kas tas ir zīmols?	6
Mārketings. Nav māksla saražot, bet ir māksla pārdot!	14
Mārketings. Pozicionēšana – metode, kas nodrošina konkurētspēju	20
Meistarklase. Zīmols – uzņēmuma individualitāte vai personība	26
Sabiedriskās attiecības. Pateikt labi – jeb „reliže”, kuru publicēs	28
Psiholoģija. Altruisms	40
Izglītība. Ko tu runā, to arī dari	44
Māksla. Caur ikonai tuvoties Dievam	52
Astroloģija. Nauda – padarītā darba simbols	58
Biznesa dižgari. Volts Disnejs, naudu pelnīja ar smaida palīdzību	64
Stils. Smaržas	70
Psiholoģija. Uzdāvēni sev šogad svētkos savu personīgo simbolu!	74
Vaļasprieks. Gandarījums, ko sniedz gaisā izšauta nauda	76
Pavisam nopietni	82

Biznesa Psiholoģija
Žurnāla reģ.nr. 000703029
ISSN 1691-3183

Izdevējs: biedrība "Saules Bite"
Reģ. Nr. 50008098351

Galvenā redaktore: Elga Zēģele
elga.zegele@saulesbite.lv

Literārā redaktore: Žanete Tauriņa
zanete@mits.lv

Mārketiņa direktors: Edijs Frīdenbergs
edijs.fridenbergs@saulesbite.lv

Mākslinieks maketētājs: Gatis Poikāns
Fotogrāfs: Gatis Poikāns

Redakcijas adrese: Ikšķile,
Senatnes iela 1, LV 5052

Žurnālā publicētajos rakstos paustie
uzskati ne vienmēr atspoguļo redakcijas
viedokli.

Redakcija neuzņemas atbildību
par reklāmas materiālu saturu un
pareizrakstību.

Citēšanas un pārpublicēšanas
gadījumā atsauce uz žurnālu "Biznesa
Psiholoģija" ir obligāta. Pārpublicēšanai
nepieciešama redakcijas rakstiska
atļauja.

Ja vēlaties žurnālā ievietot reklāmu,
zvaniet: 28441874

Ja vēlaties žurnālam piedāvāt rakstus,
zvaniet: 26474743

Drukāts: tipogrāfijā "Dardedze
Hologrāfija"

Vāka fotogrāfijā:
Ziemassvētku vecītis
Foto: Gatis Poikāns

© 2007 Biznesa
Psiholoģija





UN IZBRIDUŠI IKDIENAS TUMSU, AR SAVU GAISMU ZIEMASSVĒTKI NĀK.

L. BRĪDAKA

Ziemas saulgriežu laikā izvērtējam ieguvumus un zaudējumus, ko mums ir sniedzis aizejošais gads. Gribot negribot ir jāatzīst, ka tas, ko cilvēki domā par uzņēmumu, nosaka tā veiksmi. Viss, ko mēs darām kā personības vai uzņēmums, rada priekšstatu un ir solījums sabiedrībai. Tā ir identitāte, kas mūs atšķir no citiem. Tādēļ ir jāveido uzņēmuma un tā ražoto produktu zīmoli vai brendi (angļu valodā). Manuprāt, ir grūti lasīt teoriju piepildītas, vienmuļas mācību grāmatas par zīmola veidošanu, vēl jo vairāk tādēļ, ka latviešu valodā tādu nemaz nav. Šajā žurnāla numurā piedāvājam iespēju lasīt intervijas ar pieredzējušiem profesionāļiem, kas dalās savā pieredzē un uzskatos par zīmola veidošanu. Tā ir žurnāla galvenā tēma, jo arī Ziemassvētki un Jaunais gads lielai sa-

biedrības daļai ir kļuvuši par mārketinga aktivitāšu atbalstīšanas pasākumiem. Ziemassvētku vecītis, ko tas nozīmē, Tēv lasītāj? Vai tas ir vienkārši veiksmīgs zīmols, nodeva svētkiem, vai prieka un jautrības brīdis? Visām lietām ir divas puses, tādēļ kā pretstatu mārketingam esam veidojoši rakstus par sabiedrības līdzatbildību nelaimē nonākušu jauniešu liktenī, altruismu, mecenātismu, un iepazīstināsim ar mākslinieku, kurš darbojas sakrālās mākslas jomā. Gadu mija ir laiks, kad domājam par nākotni, zilējam, lasām horoskopus, bet nezīnām vai tam ticēt vai nē. Iepazīstināsim jūs ar vienu no Latvijā kompetentākajiem astrologiem, kurš ir pazīstams arī Eiropā, jo esam centušies noskaidrot vai šis senās zināšanas ir iespējams izmantot uzņē-

mējdarbībā. Ja esi izlasījis līdz šai vietai, tad līdz 15.decembrim raksti uz e-pastu: elga.zegele@riga.lv un Tu varēsi abonēt žurnālu visam gadam ar 50% atlaidi!

Un, vēl nevajadzētu aizmirst, ka preses relīze ir instruments, kas veido tēlu un palīdz veidot zīmolu, tādēļ aicinām uz klausīt profesionāļa viedokli, kā to pareizi darīt.

Cerībā ar jums būt kopā arī nākamajā gadā vēlū:

Baltus, miera pilnus Ziemassvētkus un radošu Jauno gadu!



Aizmirsti nedienas vakarējās.
Ietinies putenī, ietinies vējā,
Izej caur sarmoti baltu ciemu
Uz savu ziemu.

Spīgo pārsliņas sniega klēpī,
Tur jau brīnumu brīnums ir slēpies.
Zvaigznes staro tik augstu, augstu.
Sasildi zemi ar savu plaukstu,
Ar savu sirdi, ar savu gribu,
Ar savu karsto mīlestību.
Tad jau ziema neliksies spīva,
Baltā dvēsele vienmēr būs dzīva.

M. Bārbale „Ziemā ieejot”



Saglabā savu komandu!

Ļoti daudzi Latvijas uzņēmumi, iespējams arī Jūs, ir saskārušies ar darbaspēka trūkumu.

SEB Unibanka piedāvā Jums mūsdienīgu un izdevīgu **darbinieku motivācijas iespēju:**

- **uzkrājošā dzīvības apdrošināšana**
- **privātais pensiju fonds**

Tas dos Jūsu uzņēmumam iespēju ne tikai noturēt vērtīgus darbiniekus, bet arī saņemt ievērojamas atlaides Jūsu uzņēmuma nodokļu maksājumiem.

Bezmaksas informatīvais tālrunis: 8008009

Sīkākai informācijai par dzīvības apdrošināšanu: 7079800

Sīkākai informācijai par privātajiem pensiju fondiem: 7215681

www.seb.lv

SEB
 **unibanka**

s h i s h i



Skandināvijā plaši pazīstamais interjera
aksesuāru zīmols **s h i s h i** tagad arī Latvijā!

GREZNAS ZIEMASSVĒTKU EGLES, MĀKSLĪGIE AUGI, PUĶU PODI, VĀZES,
DIZAINA PRIEKŠMETI, FLORISTA-DIZAINERA PAKALPOJUMI

Ekskluzīvais pārstāvis Latvijā SIA ARTE INTER
Garību dambis 31, Rīga, LV 1005. Tālrunis: 67385478, 29219841. Fakss: 67385475
shishi@shishi.lv www.shishi.lv



KAS TAS IR BRENDŠ?

KAS TAS IR ZĪMOLS?

Ar **Krišjāni Papiņu**, sociologu, brendu konsultantu un mājas lapas parbrendu.lv autoru, sarunājas **Elga Zēģele**

Apmēram pirms 5 gadiem Latvijā nopietni sāka runāt par brendiem. Tad šis vārds parādījās publiskajā telpā un to sāka lietot biežāk. Bet Valsts Valodas komisija diktatoriski pateica – “Nē! Brendš tas nav latviski – mums būs zīmols!” Šodien šis eksperiments ir bankrotējis. Situācija ir kā padomju laikā – oficiāli ir pieņemts kaut kas, un cilvēki to dara, jo tā ir oficiāli pieņemts, bet – dara negribīgi, un ar gariem zobiem. Nelabprāt. Rezultātā – par brendiem vai zīmoliem runā maz, vai nerunā vispār.

Kādas ir uzņēmēju zināšanas par zīmolu vai brendu?

Situācija ir diezgan bēdīga! Ir divas galvenās uzņēmēju kategorijas – vieni, kas to noraida un apgalvo, ka viņiem tas nav vajadzīgs. Otra kategorija mēģina izlikties, ka viņi saprot, kas tas ir. Tomēr parunājot vairāk kļūst skaidrs, ka viņi nesaprot, par ko runā. Interesanti ir tas, ka viņi sarunā nepadodas, jo viņu Ego to neļauj. Saprotams, ka cilvēkam bez liela Ego nevarētu būt biznesā. Tomēr viņi nesaprot, ka iet pie konsultanta nozīmē nevis atzīt savu vājumu, bet gan demonstrēt gudrību. Protams, ir vēl trešā kategorija uzņēmēju, kas orientējas šajos jautājumos vai arī viņu pakļautībā strādā ziņoši speciālisti.

Kā Jūs sākat nodarboties ar zīmolu veidošanu?

Vārds brendš bija dzirdēts, bet tā pilnīgi apzināti tajā ieklausījies tikai pirms pieciem gadiem. Mans kolēģis brauca uz semināru

par šo tēmu un aicināja mani līdzi. „Nē, mani tas noteikti neinteresē,” tā es atbildēju un neaizbraucu. Bet turpmāk viss manā dzīvē izvērtās pretēji tam, kā biju domājis. No tā laika brendš ir mana ikdiena, tas, ar ko es nodarbojos.

Kādēļ Jūs lietojat vārdu brendš, ja latviešu valodā pareizi ir zīmols?

Apmēram pirms 5 gadiem Latvijā nopietni sāka runāt par brendiem. Tad šis vārds parādījās publiskajā telpā un to sāka lietot biežāk. Bet Valsts Valodas komisija diktatoriski pateica – “Nē! Brendš tas nav latviski – mums būs zīmols!” Šodien šis eksperiments ir bankrotējis. Situācija ir kā padomju laikā – oficiāli ir pieņemts kaut kas, un cilvēki to dara, jo tā ir oficiāli pieņemts, bet – dara negribīgi, un ar gariem zobiem. Nelabprāt. Rezultātā – par brendiem vai zīmoliem runā maz, vai nerunā vispār.





Latvijai šis jēdziens un šī disciplīna ir mirusi. Par to nerunā, to nepraktizē un to nesaprot. Agrāk darba sludinājumos meklēja brendmenedžerus. Agrāk pat daudzus veikālos bija amats "brendu menedžeris". Šobrīd Latvijā man nav zināms pat viens uzņēmums, kurā būtu amats - zīmolveidis. Cilvēkiem nepatīk saukties par zīmolvežiem. Stulbi skan! Šādu pretīgu nosaukumu neviens nevēlas izmantot. Līdz ar to arī par brendiem maz interesējas. To es ļoti izjūtu savā darbā. Krieviski runājošie klienti zina par šiem jautājumiem daudz un spēj uzdot konstruktīvus jautājumus. Latviešu uzņēmēji par to nerunā vai runā maz, un tad pinas pa terminiem, jo neizprot šo jēdzien saturu. Ilgi domāju - kādēļ tas tā ir? Un tad, kad kāds krievu uzņēmējs man iedeva palasīt Maskavā izdotus žurnālus, es sapratu! Tajos ļoti izsmeloši un kompetenti tiek rakstīts, kas ir brends, ko no tā sagaidīt, kā pie tā tikt. Sapratu, ka viņi dzīvo citā informācijas telpā, un viņiem brends ir brends, bet latviešiem brends ir zīmols, un šo vārdu cilvēki izvairās lietot. Situācija ir diezgan bēdīga. Ja klients skaidri nesaprot, kas tas ir, tad dažādās aģentūrās strādā-

Cik daudz jāizlasa, lai nonāktu pie šīs kodolīgās atbildes?

Kā jau teicu – ļoti daudz. Man ir kastes ar grāmatām. Ne mazums naudas esmu tērējis, lai iegūtu zināšanas. Grāmatas no ārzemēm ir veduši draugi, tās ir pirktas Amazones mājas lapā. Grāmatas pārku ar izlasi, jo ir radies priekšstats, kuras no tām varētu būt vērtīgas. Tomēr 80% no visām grāmatām, kas ir pieejamas, ir diezgan neprofesionālas. Tur tiek vēlreiz pāraltas jau zināmas lietas. No tādām grāmatām neko gūt nevar, jo autors runā riņķi un apkārt. Cilvēkam pašam ir nepieciešama liela domāšanas un praktiskā darba pieredze, lai nonāktu līdz lietas būtībai un saprastu - kas ir kas.

Ja brenda veidošana ir iespaidu vadīšana, tad tas ir tas pats, kas tēla veidošana?

Jā, to nevar nodalīt. Tas ir viens un tas pats. Brenda ideja ir tāda, ka tas ir vienojošais faktors visam tam, ko uzņēmums dara, kā sevi pasniedz ārējām un iekšējām auditorijām.

Atbildot uz jautājumu – kas ir brends, teikšu īsi – tas ir priekšstats.

jošiem pārdevējiem, kuri māk veikli manipulēt ar vārdiem un emocionāli aizraut, ir lielas iespējas atvērt uzņēmēju maku un to veikli, bet nelietderīgi iztukšot. Ienāk tāds pārdevējs telpā un piepilda to ar savu enerģiju, iepatikas visiem, un cilvēki viņam tic. Tas nekas, ka viņa teiktais ir bez jēgas un satura. Un pat konkrētajā sfērā izglītots cilvēks to nespēs uzreiz atklāt. Profesionāls pārdevējs māk pārliecināt un radīt ticību sev. Bet reāli apakšā ir nulle – čiks! Nav jau tā, ka nenotiek nekas - kaut ko viņi dara un kaut ko izdara, bet rezultāta ilgtermiņā nav.

Kas tad īsti jāsaprot ar vārdu brends vai latviskoto zīmols?

Pirms apmēram sešiem gadiem mēs kopā ar partneri nodibinājām uzņēmumu - reklāmas aģentūru. Sākām no nulles. Mums tiešām veicās, dabūjām pasūtījumus un pelnījām labu naudu. Bet vienā brīdī atskārtām, ka mēs neko nesaprotam no tā, ar ko nodarbojamies. Speciāli mācīties vairs negājām, bet sākām urbties cauri grāmatām. Izlasījām ļoti daudz! Ļoti! Ņemot vērā visu izlasīto un gūto pieredzi, atbildot uz jautājumu - kas ir brends, teikšu īsi - tas ir priekšstats. Jebkurš priekšstats. Mums ir savs priekšstats par visām lietām. Piemēram, ja sakām *Latvijas balzāms* mums uzreiz ir priekšstats par to, ko šis uzņēmums ražo, kādi skandāli ir bijuši vai nav bijuši. Tas ir daudzu priekšstatu kopums, kas saplūst vienā veselumā. Tas tad ir brends. Brenda veidošana ir šo iespaidu, kas cilvēkam var rasties par uzņēmumu, vadīšana.

Uzņēmuma nosaukums un logo – vai tās ir brenda sastāvdaļas?

Nosaukums ir brenda ieviešanas instruments. Tāpat arī logo. Sākumā tiek definēts tēls, ko mēs vēlamies radīt par uzņēmumu. Uzsākot darbu pie brenda veidošanas, meklējam, kas šim uzņēmumam ir tāds īpašs, unikāls, analizējam konkurentus, ko viņi par sevi saka un ko dara, noskaidrojam, kādi ir uzņēmuma mērķi un mēģinām saprast, kā cilvēkiem būtu jādama, lai uzņēmums varētu savus mērķus sasniegt efektīvāk. Tas, ko cilvēki domā par uzņēmumu, nosaka to, kā uzņēmumam veiksies. Tas, ko cilvēki domā, vistiešākajā veidā ietekmē viņu rīcību - vai produktu pirks vai nē.

Viss, ko uzņēmums dara, rada priekšstatu. Brenda projekts definē to, kādam šim priekšstatam ir jābūt. Tas turpmāk jāņem vērā gan veidojot sabiedriskās attiecības, gan reklāmu, gan mārketinga programmu, gan klientu apkalpošanas stratēģiju. Šīm lietām jābūt vienotām un jānes vienādi ziņojumi neatkarīgi no tā, vai tie ir orientēti uz uzņēmuma ārējo vai iekšējo mērķauditoriju. Jāatceras, ka arī darbinieki izplata informāciju par uzņēmumu, un viņi ir tie, kas nes uzņēmuma vārdu pasaulē.

Latvijā pastāv prakse - nodibinu firmu, pasūtu māksliniekam logo un domāju, ka brenda veidošana ir sākusies. Diemžēl tas ir tikai traips uz papīra. Jāatceras, ka logo ir mārketinga instruments - tanks. Bet, lai tā būtu, tur apakšā ir jābūt idejai un filozofijai.





Ar ko atšķiras jēdziens “pozicionēšana” no vārda “brends” vai “zīmols”?

Pozicionēšana ir tas, ko mēs gribam, lai cilvēki domā par uzņēmumu. Pozicionēties – tas nozīmē panākt, ka cilvēkiem rodas konkrētas asociācijas. Brends ir tas, kas rodas pozicionēšanās rezultātā. Mums var būt priekšstats, ka kāds uzņēmums ir “nozares līderis”, lai gan īstenībā tas nav līderis, viņi tikai ar savu rīcību ir panākuši, ka mēs tā domājam. Gudri sakot – viņi ir iepozicionējušies kā līderi, un tagad tas ir viņu brends. Parasti es saistību starp brendu un pozicionēšanos skaidroju sakot, ka brends ir kā atomieroči, bet pozicionēšanās ir kodolgalviņa. Ja nav skaidras pozicionēšanās – brends vienkārši neskaitās.

Latvijas uzņēmumi baidās pozicionēties, skaidri pateikt, kas tie ir un ko dara. Cilvēki baidās konkrētības un skaidrības, aizstājot to ar kaut ko miglainu un izplūdušu. Es teiktu – reklāmas komunikācijās trūkst rakstura un spilgtas personības.

Manuprāt, visu, ko gribam teikt, var pateikt īsi un skaidri. To, ko nevar pateikt skaidri, vispār nav vērts teikt.

Otra problēma ir, ka uzņēmumi grib ieņemt neaizsniedzamas pozīcijas. Grib, lai cilvēki par viņiem domā kaut ko tādu, kas vienkārši ir neiespējami. Ir jāsaprot, ka nekad nebūs iespējams otrš *Nike*. Ir tāda anekdote “no šējenes tur nenokļūt”. Brauc viens vīrs un apmaldās. Piebrauc pie zemnieka un prasa, kā lai nokļūst tanī vietā. Zemnieks saka: brauc uz priekšu, tad griežies pa kreisi. Bet vispār nē, tā tu tur neaizbrauksi. Labāk dari tā – brauc atpakaļ, otrajā krustojumā pa labi! Hmm, nē! Arī tā tu tur neaizbrauksi... Zini? Man liekas, ka no šējenes tur nav iespējams nokļūt.

Ideja tāda, ka ir pozīcijas, kuras nav pieejamas konkrētajam uzņēmumam vai produktam. Cilvēki vienkārši nav gatavi viņus tā uztvert. Piemēram, šobrīd cilvēki nav gatavi uztvert *Jauno laiku* kā tādu partiju, kas māk ļoti saimniekot. Šī pozīcija *Jaunajam laikam* nav pieejama, un tērēt naudu, lai censtos pateikt, ka *Jaunais laiks* māk ļoti saimniekot – tā ir bezjēdzīga šķērdēšana. Viņi var būt daudzos citos aspektos labākie, vienīgie vai īpašie, bet viņi nekad nevarēs pozicionēties kā partija, kas ir saimnieciska. No šējenes viņiem tur nenokļūt. Šī pozīcija viņiem nav pieejama un par to ir jāaizmirst. Jāmeklē tas pievilcīgais, ko cilvēki viņos saskata, ko viņiem piedāvā. Tas ir jāpaņem un uz to jāfokussējas, visu pārējo aizmirstot. Jāsaka – mums ir šis īpašais, vērtīgais, unikālais, ģeniālais piedāvājums.

Brendu nevar mākslīgi uzkonstruēt. Tas ir jāatrod jau esošajās lietās, tajā, kas kā priekšstats jau ir cilvēku prātos. Ņemam to pozitīvo, cilvēkiem svarīgo un audzējam no tā milzīgu baobabu. Protams, šī audzēšana notiek nekur citur kā cilvēku prātos.

Daudzi uzņēmumi vispār baidās pozicionēties, jo tas nozīmē konkrēti un skaidri paust savu attieksmi par kaut ko. Tā ir liela uzdrīkstēšanās. Piemēram, ja salīdzinām nekustāmo īpašumu uzņēmumu *Balsts* – ar citiem. Kas ir *Balsts*, mēs zinām, jo esam pamanījuši reklāmas. Iespējams, esam nobrīnījušies par inovatīvo logo – vali. Bet tas piesaista uzmanību un aizrauj. Tajā pat laikā par daudziem citiem šīs nozares uzņēmumiem mēs nezinām neko. Un ja mēs viņus nezinām, mēs nevaram tos izvēlēties.

Ir tāds uzņēmums *Rent in Riga*, lielākais telpu iznomātājs, bet par viņiem neviens neko nezina. Ko mums vēstī nosaukums? Īsti nav skaidrs! Var būt, kaut ko izīrē ārzemniekiem...

Vispār, man neko nezinot, tas izklausās kā automašīnu īre ieobraucējiem.

Vēl labāk! Ja salīdzinām emocionāli uzrunājošo tēlu, ko reklāmās izmanto *Balsts* un ko citi, tad *Balsts* mūs pārsteidz un uzrunā. Jābūt drosmei izdarīt kaut ko neprātīgu – ielikt kā simbolu koka vali. Man pirmajā brīdī tas likās šausmīgi. Bet, par to domājot – kāpēc valis un kāpēc no koka, saskatīju tanī arvien lielāku filozofisko jēgu. Saprātu, ka tā nemaz nav, ka tas ir kaut kas aiz matiem pievilks. Kopumā viss, ko viņi dara, ir pārlicenoši. Lielās vides reklāmas un visa pārējā reklāmas kampaņa ir vienota un virzīta uz vienu mērķi. Tagad atzistu, ka viņi ir izdarījuši kaut ko pilnīgi atšķirīgu. Pagriezuši tirgu, kurā darbojas par labu sev. Tas ir rakurs – mēs un visi pārējie. Tas ir pareizi, spilgti un interesanti!

Kas jāsaprot ar terminu “brenda projekts”?

Kad ceļam māju, vispirms izstrādājam projektu. Tāpat, kad veidojam brendu, tad arī ir jāizstrādā projekts. Brends ir tā kā aisbergs. Vīrs ūdens redzamā daļa ir tikai 10%, bet 90% ir zem ūdens, un tā ir brenda stratēģija. Ar to saprotam tirgus izpēti, analīzi, koncepciju, mērķus. Šie 90% ir nopietns intelektuāls darbs, lai saprastu, kāds īsti ir uzņēmums un kā šajā brīdī cilvēki to uztver, kas ir tas, kas uzņēmumu padara interesantu un unikālu. Uzņēmumam brendu veido arī grūtāk nekā produktam, jo zem tā ir daudz vairāk mērķu un plašāka stratēģija. Jautājums, ar ko sākam, izstrādājot brenda projektu, ir tāds: „Ko vēlamies sasniegt un kur vēlamies nokļūt?” Kad ir noskaidrots, kādu pozīciju uzņēmums vēlas ieņemt, tad domājam, kā no šodienas situācijas – punkta A iespējams nokļūt vēlamajā nākotnes punktā B. Tā ir stratēģija, bet brends ir stratēģijas vizualizācija.

Piemēram, uzņēmums vēlas būt savas nozares līderis. Izanalizējot situāciju redzam, ka uzņēmums cilvēkiem asociējas ar izcilību. Ļoti labi, jo šāda pozīcija varētu būt veiksmes faktors, ja konkrētajai nozarei trūkst šāda raksturojuma, un klienti to vēlas. Projektā saplānojam visus informācijas kanālus, caur kuriem tiks nodota ziņa – izcilība ir tas, ko piedāvājam. To reflektē logo, to atspoguļo saukļi, reklāmas, sabiedrisko attiecību materiāli un viss pārējais. Ikvienai darbībai pamatā ir jābūt izcilībai. Tas visu laiku jāpatur prātā kā ceļa rādītājs.

Latvijas uzņēmumiem klupšanas akmens ir tas, ka reāli darbs pie brenda veidošanas ir nekoordinēts. Uzņēmums it kā aktīvi kaut ko dara. Tiek maksāts aģentūrām pa labi un pa kreisi, bet ziņojumos un darbībās trūkst vienotības. Mājas lapa saka kaut ko vienu vai vispār neko nesaka. Tā vienkārši ir kā skapis – stāv neatkarīgi pati par sevi. Preses relīzēs tiek rakstīts kaut kas cits un katru reizi kas savādāks. Neviens, tai skaitā uzņēmuma vadītājs, tā īsti nezina, kas ir tas, ko viņi būvē un kāda tam visam ir jēga. Kā sauklis ir paņemta frāze, kas labi skan, bet tai apakšā nav nekādas stratēģijas. Tas ir skanīgs, bet neko neizsakošs

sauklis. Piemēram, *Laima* pozicionējas kā saldumu leģenda, jo uzņēmums pastāv no 1870. gada. Manuprāt, *Laima* ir saistīta ar paaudzēm un ģimenes tradīcijām. Ko man izsaka - saldumu leģenda? Neko! Konfekšu receptes tāpat tiek sastādītas tagad, un šokolādes garša mainās pat katru mēnesi. It kā jau norit aktīvs mārketinga darbs. Ārēji tas viss ir balti un pūkaini. Es pieņemu, ka tas patīk vadībai. Bet tur trūkst konkrētas attieksmes, netiek pateikts nekas reāls, kas cilvēkus uzrunātu. Šinī vēstījumā nav nekā konkrēta un nekā specifiska. Mēs taču visi zinām, cik daudz uz šīs pasaules ir uzņēmumu, kas saldumus ražo ne tikai 100, bet 200 un pat 300 gadus. Visi šie uzņēmumi ir saldumu leģendas! *Laimas* konfektes ēda mana vecvecmamma, vecāmmamma, mamma un es. Droši vien ēdis arī mani bērni. Tas saistās ar ģimeniskumu un personīgām lietām, jo *Laima* ir manas ģimenes dalībnieks. Svētkos uz galda ir jābūt šiem saldumiem, lai es justos kā es. Būtu jocīgi, ja tā nebūtu. *Laima* ir tas, kas vieno ģimeni un paaudzes, un nevis kaut kāda saldumu leģenda. Šis sauklis ir smuks un droši vien patīk valdei un padomei, akcionāriem, direktoram un direktora sekretārei, un visbeidzot direktora sievai, bet tirgū no tā nav nekādas jēgas. Mēs redzam spožas izlaizītas reklāmas, par kurām tērē lielas naudas, bet stratēģijas apakšā nav. Krāsainas bildītes un viss!

Brends uzrunā cilvēkus un aizkustina. Cik zinu, viens no ekskluzīvās šokolādes ražotājiem Latvijā pašlaik domā par sava brenda maiņu. Tiks mainīts logo un nosaukums. Man tomēr liekas, ka

Un šis piemērs nemaz nav tik liela spekulācija, jo šim uzņēmumam nemaz neveicas tik labi, kā izskatās. Protams, dot padomus ir daudz vieglāk kā reāli vadīt nopietnu biznesu, bet tas nenozīmē, ka man nav taisnība, kad spriežu par brandingu.

Jūs zināt, kā ir ar reklāmām – ja kāds saka, ka viņš ir uztaisījis reklāmu, kas darbosies un nodrošinās panākumus, tad viņš melo. Reklāma vienmēr ir eksperiments! Pat ļoti pieredzējuši speciālisti, kas ir izurbuši cauri reklāmas psiholoģijai un pārziņina daudz un dažādus knifus, vienmēr veic eksperimentu, un pēc tam novēro rezultātus. Tikai pēc tam veic nākošo eksperimentu un atkal novēro, analizē rezultātus. Ja kāds uzskata savādāk, tad šis cilvēks domā kļūdaini. Reklāmas kampaņu rezultāti ir jāfiksē un jāanalizē, lai saprastu, kas ir noticis vai nav noticis pircēju apziņā. Tieši tāpat ir ar brandingu.

Vai tas nozīmē, ka visām reklāmas kampaņām un akcijām ir jābūt ļoti pārdomātām?

Protams! Nevar tā, kā daži e-pasta portāli, kas piesola 10 izziņas bez maksas un klienti sarodas, bet kad uzņēmums sāk no klientiem prasīt naudu, tad klienti pazūd. Cilvēki ar šo uzņēmumu ir saistījuši ziņu, ka te kaut ko dod bez maksas, un tas ir viss. Ja brends kaut ko ir apsolījis un savu solījumu netur, tad cilvēki viļās un vairāk nesadarbojas. Ļoti uzmanīgi ir jāpārdomā, ko mēs apsolām un kādas asociācijas ar to radām. Protams, var dot desmit izziņas par velti, bet jādodomā, kā to formulēt un gud-

Latvijas uzņēmumiem klupšanas akmens ir tas, ka reāli darbs pie brenda veidošanas ir nekoordinēts. Uzņēmums it kā aktīvi kaut ko dara. Tiek maksāts aģentūrām pa labi un pa kreisi, bet ziņojumos un darbībās trūkst vienotības.

viņu klupšanas akmens ir brenda ieviešanā. Viņi neizprot savu būtību. Tā ir ekskluzīva šokolāde un tādu nevienam netirgo tirgus laukumā vai lielveikalā. Viņi grib būt tur, kur ir daudz cilvēku, bet tas ir pilnīgs vājpārsts, jo ekskluzīvu, ar rokām gatavotu šokolādi nepirks kurš katrs. Kādās vietās ekskluzīvie modes veikali tādi kā *Hugo Boss*, *Armani*, *Chanel* izvieto savus veikalus? Viņi izvēlas speciālas ielas, kas atbilst viņu brenda noskaņai, kur cilvēki ir gatavi uzņemt un pirkt ekskluzīvu produktu.

Droši vien viņi cer uz lielākiem pārdošanas apjomiem vietās, kur apgrozās daudz cilvēku?

Ja viņi zaudē ekskluzivitāti, tad viņi zaudē visu, kas viņiem ir!

rāk, viltīgāk pasniegt. Tas ir bēdīgi, ja bez 10 bezmaksas izziņām brends sabrūk.

Cilvēki nepērk produktu, bet labumu, ko tas sniedz. Maskavā ir viens ģeniāls māketologs, Samvels Avetisjans, viņš stāvējis aiz tādiem brendiem kā *Darjas pelmeņi* un *Tiņkof alus*. Man bija absolūti maģiska pieredze ar viņu. Toreiz es dzīvoju ar vairākām drosmīgāk idejām par to, kas ir branding un ko tas dara. Un tad man nejauši gadījās izlasīt interviju ar viņu – un tajā viņš teica tieši to pašu, ko es biju izdomājis pirms dažām nedēļām. Atceros, kā nodomāju - paldies Dievam, es neesmu traks, ir vēl kāds, kas tā uzskata. Arī šis speciālists atzīst, ka cilvēks nepērk produktu, jo tā ir materiāla lieta un to nevar iebāzt galvā. Cilvēks





pērk to, kā viņš šo produktu redz – un tas ir ideja un priekšstats. Tāpēc arī brends ir priekšstats. Mēs nepērkam produktus – mēs pērkam brendus.

Svarīgākais ir uztvere, nevis produkts. Piemēram, *Coca-Cola* ir sīrupūdens ar gāzi, bet reklāmas stāsti ir perfekti. Tur ir sekss, mīlestība, romantika, enerģija, dzīvesprieks, svētki, jautrība, viss, ko vien var iedomāties. Būtībā kokakolai ar to nav nekāda sakara, un mēs to zinām, bet reklāmas ir tik uzrunājošas, ka noticam tām. Veidojas priekšstats, ka kola ir kaut kas īpašs. Piemēram, viena no pēdējām reklāmām, kur darbības notiek parastā kolas automātā. Cilvēks iemet monētu, un skatītājs redz, kas tik nenotiek tajā automātā, lai taptu kokakola. Tā ir brīnišķīga fantāzijas pasaule – rūķi, fejas, sniega vīri un citi pasaku tēli strādā, lai tieši tev sagatavotu atspirdzinošu un svaigu dzērienu. Un, tad no automāta izkrit tev domāta kolas pudelīte. Tā ir tikai kola! Vai tikai kola? Nē, tas ir kaut kas daudz vairāk! Tas ir kaut kas vienreizējs, ko šī reklāma panāk. Ikvienam ir skaidrs, ka aparāts ir tikai aparāts, bet mēs noticam brīnumam, jo tas ir tik skaists. Un šim dzērienam uzreiz var likt lielu uzcenojumu, jo ir izstāstīts skaists, interesants stāsts.

Vai piekritīsit manam viedoklim, ka *Coca-Cola* ir pāraugs pozicionēšanās un reklamēšanās jomā?

Jā, neapšaubāmi! Viņi arī ir ļoti sens uzņēmums un ļoti gudrs uzņēmums. Uz šīs planētas ir ļoti maz cilvēku, kas nepazīst šo produktu.

Vai piekrtiet, ka Latvijā nereti uzņēmumu nosaukumi top ļoti nepārdomāti? Piemēram, ieliekot sievas vārdu!

Vai suņa vārdu! Jā, tā ir!

Izvēloties nosaukumu, jādoma, kā tas sasauksies ar to, kā mēs gribam, lai uzņēmumu uztver. Vēlreiz atgādinu – brends ir priekšstats, bet priekšstati ietekmē cilvēku attieksmi un rīcību. Nevajadzētu izvēlēties sarežģītus nosaukumus. Nosaukums nav sauss mārketinga instruments. Šeit atkal jātestē, ko cilvēkiem tas izsaka un ar ko asociējas. No savas pieredzes varu teikt, ka patiesībā uzņēmuma brenda izstrādes process ir ļoti smalka psiholoģiskā analīze. Tas ir darbs ar cilvēku zemapziņu.

Darbs pie brenda parasti sākas ar nosaukuma izvēli, līdz ar to darbs jāsāk ar vadītāju. Viņš ir tas, kura personība nosaka to, kāds būs uzņēmums, kādas darba metodes un kādu stilu tas izmantos. Vadītājs ir tas, kurš vispirms ietekmē uzņēmuma darbību un līdz ar to – kāds priekšstats par to radīsies. Mums tas ir jāparedz jau iepriekš. Vadītāja stils un harizma lielā mērā nosaka, kāds būs brends. Šī smalkā ķīmija sākas ar vadītāja vīziju par to, kur viņš uzņēmumu grib aizvest. Brends jāveido tāds, kas ir orientēts uz rezultātu – maksimāls rezultāts, ieguldot minimālus līdzekļus.

Vispirms jādoma, kāds šis uzņēmums būs, kā tam ir jāizskatās. Tad jāmeklē nosaukums.

Nosaukums un logo pārstāv uzņēmumu. Tiem jābūt tādējiem, lai cilvēkiem, tos redzot vai dzirdot, uzreiz rodas asociācija ar uzņēmumu. Ideālā variantā logo un nosaukums ir kā Visums ietverts

rieksta čaumalā – tas ir kaut kas mazs, bet ārkārtīgi ietilpīgs.

Piemēram, mākslinieks var grafiski uztaisīt visģeniālāko logo pasaulē, bet vai no tā būs kaut kāda jēga? Nē! Jo svarīga ir leģenda, kurai jābūt atspoguļotai gan nosaukumā, gan logo. Svarīgi, kāds ir iemesls, kāpēc uzņēmums ir ieradies šai pasaulē, ko tas vēlas izdarīt un piedāvāt šīs dzīves uzlabošanai. Tas, ka visi grib pelnīt naudu, tāpat ir skaidrs. Brendinga galvenā ideja ir jautājums: "Ar ko jūs atšķiraties, kas ir tas vērtīgais, kas ir tikai jums?" Tas ir jānoķer, jāformulē īsā piedāvājumā un tad jāatspoguļo logo. Tas ir kā psiholoģisks enkurs. Man patīk izmantot metaforu, ka Jēzus Kristus pie krusta ir kristietības logotips. Redzot šo krustu, cilvēkam rodas daudz asociāciju, atmiņā tiek atsaukti galvenie Bībeles notikumi un leģendas, evaņģēliji, lūgšanas un viss, ko saprotam ar kristietību. Tas ir tas, uz ko ir jātiecas arī uzņēmumiem.

Vai Latvijā ir tāda prakse, ka uzņēmums vispirms izstrādā brenda koncepciju, nonāk pie nosaukuma un tikai tad reģistrē uzņēmumu?

Jā, ir! Ir mums progresīvi cilvēki un pēdējā laikā arvien vairāk. Tā notiek, ja īpašnieki ir ārzemnieki, un tā rīkojas jaunā paaudze, kas ir mācījusies un lasa biznesa žurnālus. Tendence ir ļoti veselīga.

Problēmas ir ar daudziem jau esošiem uzņēmumiem, kuri nezina, vai līdz galam neizprot, kas tas ir. Grib zināt, bet nav laika mācīties vai lasīt. Viņu iniciatīva ir nepietiekama.

Un vēl, kaut kam ir jābūt sociāli atzītam, lai tas masveidīgi iedzīvotos mūsu ikdienā. Brendam jābūt sociāli atzītam – par to jārunā valsts līmenī, par to jālasa, jāsaņem informācija no viedokļu līderiem, lai uzņēmēji zinātu, kas tas ir un ka tas ir vajadzīgs. Piemēram, Igaunijā brenda lietas ir daudz augstākā līmenī. Lielā mērā to veicināja viņu eksprezidents Lenards Merī. Visi igauņi zina stāstu, kā 1991. gadā viņš sēdēja pie kādas zviedru PR aģentūras durvīm un gaidīja, kad viņu pieņems, lai uzzinātu, kā pasaulei pozicionēt un reklamēt Igauniju. Šī ir patiesa leģenda, kas iedrošināja igauņus vairāk domāt par priekšstatu un tēlu veidošanu.

Cik Latvijā ir firmas, kas nodarbojas ar zīmola/brenda veidošanu?

Daudz, nu, ļoti daudz! Visi, kam nav slinkums! Šajā gadījumā mazāka nozīme ir firmai, bet lielāka personībām, kas tur strādā – cik tās ir zināšanas un izglītotas. Diemžēl klasiskā shēma ir tāda, ka ir viens vai labākajā gadījumā divi speciālisti, bet konkrēto darbu pie projektiem veic studenti. Katra firma ir ieinteresēta minimizēt savus izdevumus, līdz ar to kvalificētiem darbiniekiem strādāt pie projekta neļauj ilgi, jo viņu atalgojums ir augsts. Tas ir dārgi.

Tad jau uzņēmēji, izmantojot šos pakalpojumus, dažkārt viļās?

Jā, tieši tā – viļās! Tas ir ļoti skumji!



Kāpēc jāveido brends?

Tādēļ, ka tas ir pārdošanas instruments. Brends kā objekts ir daudzdimensionāls un uz to varam skatīties no dažādām perspektīvām. Priekšstats nosaka to, ko cilvēks nopirks. Ieejot veikālā, kur ir 20 dažādas biežpiena šķirnes, viņš visticamāk izvēlēsies pēc priekšstata, kas radies, skatoties uz iepakojumu. Mums ir priekšstats par to, kas ir *Bumbierābols* un kas ir *Antonovka*. Vai jādzer burkānu sula no rītiem?

Nezinu!

Es arī nezinu! Nevienam mums to nav pateicis! Ja kāda asociācija nolemtu veidot priekšstatu par burkāniem un stāstītu, ka tie ir veselīgi, ka zaķiem ir veseli zobi, jo viņi daudz ēd burkānus. Stāstīt varētu daudz un dažādas leģendas, var būt, vēl pievienot klāt seksuālo funkciju. Domāju, ka burkānu pārdošanas apjomi pieaugtu, un burkāns attīstītos kā produkts, kā brends. Svarīgi, ka to kāds rada un veido. Jāatzīst, ka jocīgā pasaulē dzīvojam! Nevar būt diskusijas par to, vajag vai nevajag veidot brendu - viennozīmīgi vajag!

Katram cilvēkam ir sava personība un, uz viņu paskatoties, to varam nolasīt. Tas pats ir ar produktiem, ja tiem nav unikalitātes un vērtības piedāvājuma, tad tam arī nav personības, un tas ir nekur citur kā pelēkā masā. Tas neuzrunā cilvēku vajadzības, jo nepiedāvā risinājumu. Tas ir pelēks, vienaldzīgs, garlaicīgs.

Ko nozīmē spēcīgs brends?

Visspēcīgākajiem brendiem uz pasaules raksturīgas ir trīs lietas:

- vienkārša, labi saistīta identitāte. Tas nozīmē, ka leģenda ir vienkārši uztverama un saprotama. Neko sarežģītu cilvēki vienkārši nesapratīs.
- identitātei visur jābūt viendabīgai. Nedrīkst komunicēt atšķirīgas ziņas – vienā vietā deklarējam kaut ko vienu, bet otrā kaut ko citu. Piemēram, daži ārvalstu uzņēmumi pat neļauj savām filiālēm vai izplatītājiem Latvijā veidot mājas lapas. Teksti jāšūta uz mītnes zemi, un tur tas tiek darīts vienotā stilā. Visi saskarsmes punkti ar mērķa auditorijām ir ļoti nopietni jākontrolē.
- radoši veidi, kā popularizēt sevi. Ziņojumi un galvenā ideja nemainās, bet visu laiku tiek izdomāts jauns veids, kā to pateikt. Platforma tā pati, bet tiek atrasti kreatīvi risinājumi. Piemēram, *Molboro* ir cigaretes vīriešiem, un tēls ir skarba kovbojs - īsts vecis. Ideja saglabājas, bet mainās risinājumi. Tāpat arī *Duracell* baterijas.

Kā top spēcīgi brendi?

Vislabākos brendus var radīt, ja klients grib sadarboties ar speciālistu, nevis uztver viņu kā izpildītāju, kurš neko nesaprot. Uzsvārs uz vārda – sadarbība. Klientam ir jāgrib saprast, kas ir tas, ko darām, vai simprocentīgi jāuzticas, bet simtprocentīga uzticēšanās ne vienmēr ir tas labākais. Uzņēmuma vadītājam ir jāsaprot, kas tiek darīts un tas, ka speciālisti nav peramie puikas, kam tiek maksāta liela nauda, lai drikstētu viņus ik pa laikam "spārdīt". Tas nav sadarbības modelis!

Klupšanas akmeņi brenda veidošanā ir gan aģentūras, gan klienta pusē. Jābūt perfektai komunikācijai starp abām pusēm. Nekas nesanāks, ja viens otru nesaprot, grib iekonomēt vai apšmaukt pretējo pusi. Klientam ir jābūt ar vēlēšanos saprast. *Nike* nekad nebūtu *Nike*, ja tur nebūtu ģeniāls vadītājs! Filips Naits. Un tas pats Ričards Brensons un *Virgin*. Vadītājam ir jāsaprot, kas ir tas, ko mēs kopā darām, jo citādi viņš nespēs ieviest brendu. Tas ir tāpat kā konsultants nevar vadīt uzņēmumu vadītāja vietā. Viņš atnāk ar savām smadzenēm, noliek tās uz galda un saka: "Izmantojiet!" Speciālisti iedod instrumentāriju, bet vadītājam ar savu komandu tos jāiemācās izmantot. Viņiem jāgrib to realizēt un tam jātic. Īpaši izcils piemērs ir *British Petroleum*. Viņu logo ir kā puķe vai saule. Jūs teiksiet: „Kaut kas nedzirdēts, ka viens no lielākajiem ekoloģijas ienaidniekiem, kas nodarījis milzīgus kaitējumus šai planētai, pēkšņi pozicionējas kā ekoloģisks!” Jā, viņi sāk realizēt zaļo iniciatīvu un deklarē, ka glābs šo planētu. Viņi savā uzņēmumā izvirzīja ekoloģijas standartus un par tiem paziņoja sabiedrībai. Logo izveidoja kā sauli ar domu, ka enerģija ir kā māte Saule, kas mūs visus baro un bez tās nevaram iztikt. Viņi paziņoja, ka visiem kopā jārūpējas, lai viss būtu zaļš. Idejas ieviešanu viņi sāka savā organizācijā. Viņi visiem 115 000 darbinieku visā pasaulē formulēja šo vīziju un aicināja arī darba vietas padarīt zaļas ar alvejām – augiem, kas ir ogļskābo gāzi vislabāk pārstrādājošais augs. Arī citām lietām darba vietā ir jābūt ekoloģiskām, piemēram, zīmuļiem, kas ir no otrreiz pārstrādāta koka. Tā viņi sabiedrību pārliecināja, ka ir ekoloģiska organizācija.

Mērķis bija līdz 2012. gadam sasniegt konkrētu ekoloģisko līmeni uzņēmumā, bet viņi to jau ir sasnieguši šodien. Darbinieki tam tā noticēja, ka ar mirdzošām acīm un izspūrušiem matiem metās to nekavējoties īstenot. Vai tas ir slikts? Nē! Pilnīgi noteikti - labi! Ja man ir izvēle, kuru benzīna uzpildes staciju izvēlēties, tad es izvēlos to, kas domā par ekoloģiju, jo viņi atbilst manām vērtībām. Es gribu dzīvot zaļā pasaulē!

Darbiniekam jāzina, kādi ir uzņēmuma mērķi un vīzija. Šiem cilvēkiem bija skaidrs, ka mērķis ir ekoloģija, un viņi aktīvi piedalījās, radot pareizo tēlu klientiem.

Brendu par uzņēmumu jeb priekšstatu rada arī darbinieki. Piemēram, katrā bankā ir sava noskaņa un attieksme pret klientu. Brendu veido tas, kā mani apkalpo un kādi cilvēki ir man priekšā. Tāpat arī vide, noskaņa un viss pārējais. Svarīgi, kas notiek darbinieka galvā, kāds ir viņa priekšstats par savu organizāciju, ar kādu degsmi viņš iet uz darbu. Tādēļ organizācija ir jānoskaņo kā orķestris pirms koncerta. Lai būtu vienots skanējums.

Kur meklējama brenda vērtība?

Brenda vērtība ir nākotnes peļņa - cik ticams, ka šis uzņēmums nākotnē saglabās savu vērtību un peļni. Tā ir ekonomiskā vērtība.

Es personīgi negribu slavēt brendus, kas Latvijā pastāv jau kopš padomju laikiem. Tie ir zināmi un populāri, bet neviens tos nav mērķtiecīgi plānojis un veidojis. Nav šaubu – tas netraucē akcionāriem saņemt peļņu, bet visi šo brendu panākumi meklējami





faktā, ka viņi šeit jau ir ļoti ilgi. Varbūt pat vairāk kā simts gadu. Cilvēki pie tiem ir pieraduši, un uzticas, jo tie ir iecienīti paaudžu paaudzēs. Es domāju, ka mums ir jāskatās un jāvērtē jaunie – pat, ja tie ir mazi un trausli. Mums ir jāatbalsta tie mazie asniņi, kas tik daudzsoļi un iniciatīvas pilni spraucaus laukā no zemes, nevis jāpriecejas par vecām, kalstošām ābelēm. Rītdiena pieder tiem, kuri dzimst šodien, un par tiem ir jādomā, un tie ir jāslavē, jāsaudzē, jāaudzina.

Jūs esat izveidojis mājas lapu – www.parbrendu.lv. Kādēļ?

Firma, kuru biju izveidojis kopā ar saviem domubiedriem, sākumā veica sarežģītus socioloģiskus pētījumus, jo toreiz Latvijā tādus neviens netaisīja. Drīz vien konstatējām, ka Latvijā tādus nevienam nemaz arī nevajag, jo tie ir pārāk dārgi, turklāt klients nespēj īsti saprast, kas tas ir, ko viņš ir nopircis. Paņem izšķirista un saka: "Jā! Varenī!" un noliek plauktā. Nebija jēgas ņemties caurām naktīm, lai klients justos vareni, ka ir nopircis pētījumu, bet nezina, ko ar to tālāk iesākt. Tad mēs sapratām, ka šādi pētījumi ir lielisks materiāls, lai uztaisītu labu reklāmu. Toreiz par brendiem neko nezinājām, bet tagad esmu sapratis, ka šādiem pētījumiem ir liela nozīme brenda veidošanā. Kad mūs pirmoreiz lūdza uzzīmēt logo, mēs sākām domāt – kas tas ir "logo" un kādam tam jābūt. Un sapratām, ka tas nav traips uz papīra. Tam jābūt komunikatīvam, lai cilvēks izdarītu secinājumus gan par produktu, gan par firmu. Tur jābūt leģendai, ziņai – un tam precīzi jānolasās. Tā mēs sākām strādāt ar brendu veidošanu. Daži no tiem ir ļoti izdevušies. Ja jāsāldzina mūsu veikumu ar pasaules limeņa brendu konsultantiem – man nav par ko kaunēties.

Atceros, kā pirms gadiem lasīju par *Bilainu* (Krievijas mobilo sakaru operators) brenda maiņu, ko realizēja *WolffOllins*, un domāju, ka būtu vareni izdomāt kaut ko līdzīgu – un šodien mūsu kontā ir brenda projekts Maskavas firmai *Masterdata*, un tas ir vēl spēcīgāks par *Bilainu*. Tiesa gan – jāņem vērā, ka *Masterdata* ir *business to business*, nevis *business to consumer* kompānija, un jūs nekad tās logo neredzēsiet veikālā uz patērētājiem domātām precēm.

Tāds garš ievads par to mājas lapu. Dzīve ir nonākusi tanī posmā, kad jāsāk sava, kā es pats smejos, vēsturiskā misija, un jāsāk Latvijā popularizēt brends plašā mērogā. Kad putns ir pieaudzis, tad lido ārā no ligzdas. Mani kolēģi ir ļāvuši man darba laikā veikt pētījumus un projektus ārpus ekonomiskā ienesīguma. Man vienmēr ir gribējies strādāt ar idejām, kas mainītu pasauli. Kaut ko izdarīt Latvijas labā. Esmu patriots, kaut arī ar savām idejām un domām nereti jutos kā autsai- ders, jo mazliet eju laikam pa priekšu. Protams, ienesīgāk ir strādāt Krievijā un Maskavā, jo tur naudas vairāk un tirgus lielāks. Bet, es gribu izglītēt Latvijas uzņēmējus. Visus, kuri vēlas zināt, kas ir brends. Tādēļ arī šī mājas lapa internetā.

Brends ir vajadzīgs visiem. Esmu pārliecināts, ka cilvēki par to maz zina, bet es varu paskaidrot, pastāstīt un izplatīt stāstu par brendu. Ja par to nedomāsim, tad nebūsim spējīgi konkurēt pasaules tirgū. Ķīnieši vienmēr visu saražos vairāk un lētāk.

Šobrīd mani paziņas uzņēmēji veido sava jaunā uzņēmuma biroju Londonā, jo Latvijai, kā viņi saka, ir slikts tēls. Man to dzirdot paliek bēdīgi, bet ko viņiem var pārmest? Latvijas brenda leģendai, pirmkārt, ir jāuzrunā pašus latviešus. Un, ja mēs paši tai noticēsim, tad radīt labu Latvijas tēlu pasaulē nebūs grūti.





NAV MĀKSLA SARAŽOT, BET IR MĀKSLA PĀRDOT!

Ar SEB Unibankas mārketinga un sabiedrisko attiecību pārvaldes vadītāju **Ronaldu Platkāji** sarunājās **Elga Zēģele**

Zīmols ir solījums klientam vai patērētājam par pakalpojumu vai produktu, ko uzņēmums piedāvā un atšķir to no konkurējoša tāda paša vai līdzīga produkta, vai pakalpojuma. Tas ir solījums, kas izveido emocionālu saikni starp patērētāju un zīmolu. Veiksmes gadījumā, ja zīmols pastāvīgi garantē to, ko sola, tad šī saikne pāraug lojālās attiecībās.

Lūdzu, pastāstiet par savu pieredzi līdz laikam, kad sākt vadīt SEB Unibankas mārketinga daļu!

Sāksu ar juku laikiem, kad, tāpat kā daudzi, arī es kādu pārstāvēju un tirgojos. Mana profesionālā darbība marketinga/reklāmas jomā aizsākās 1994. gadā, kad sāku strādāt reklāmas industrijā. Reklāmas aģentūrā nostrādāju līdz 2003. gadam un tad nolēmu, ka pietiek. Apvienošanas rezultātā bijām izveidojuši lielāko marketinga integrēto pakalpojumu aģentūru, kurā strādāja ap 50 cilvēki. Darbojāties dažādos virzienos – marketinga aktivitātēs un zīmolu veidošanu stratēģiska plānošana, reklāma, interneta mārketingš, tiešais marketingš, utt. Uzņēmums izauga un līdz ar to varu teikt, ka esmu strādājis gan mazā, gan vidēji lielā uzņēmumā. Šobrīd strādāju ļoti lielā.

Esmu veicis arī vadības menedžmenta konsultācijas projektus, un apmācījis vadošos darbiniekus reklāmas aģentūrās Baltkrie-

vijā un nedaudz Ukrainā. Tas bija laiks, kad trenēju jaunos mārketinga vadības speciālistus. Var teikt, ka esmu bijis abās pusēs – reklāmas aģentūras un uzņēmumā, kas izmanto aģentūru pakalpojumus.

Esmu pamācījis arī ASV. Tas bija mans pirmais brauciens uz ārzemēm. Tajā laikā, tikko no Padomju Savienības iznākušam pilsonim, mācīties biznesa administrāciju bija ļoti neparasti. Tā bija mana pirmā saskare ar zīmoliem, jo no video filmām zinājām, kas ir *Mercedes*, *Coke* un citas lietas. Mācījos mārketingu, kas bija pilnīgā kontrastā ar mūsu dzīves realitāti. Mūsu veikali bija tukši, un, ja parādījās banāni, tad tie bija jāpērk nedomājot. Amerikā mums, kas atbraukuši no aizkaru otras puses, mācīja, kā pozicionēt produktus, kā un kurā plauktā novietot, lai patērētājs tos ievērotu un nopirktu. Tur mēs *shopping* centros pētījām, kas un kā izkārtots plauktos. Tas bija kontrasts un pilnīgs





Ronalds Platkājis



Gudriem vecākiem –
gudri bērni!

Dzīvības apdrošināšana ar uzkrājumu.

SEB

jaunums! Grūti bija noticēt, ka arī pie mums tā kādreiz būs. Domāju, ka tieši tur arī dzima manas attiecības ar mārketingu.

Kāds ir jūsu viedoklis par vārda zīmols lietošanu?

Manuprāt, pēdējos gados vārds zīmols ir jau iegājis sarunu valodā un apritē. Nevaru pateikt, kuru vārdu būtu pareizāk lietot. Ja valodas speciālisti to izdomāja, tad tam ir pamatojums. Cik esmu interesējies un lasījis dažādos materiālos, literatūrā, tad šāds vārds tika izvēlēts, jo vārdi *preču zīme* vai *tirdzniecības marka*, kurus lietojam pirms tam, neizteica saturisko jēgu. Un cilvēki lietoja angļu vārdu *brands*. Angliski šim vārdam ir vairākas nozīmes. Vārda *zīmols* pirmā daļa ir sakne no vārda - *zīme*, bet otrā daļa ir galotne no *simbols*. Tā es to saprotu. Ja jau reiz tas ir radīts, un gudras galvas ir vienojušās, tad domāju, ka tas ir labi. Tas ir tāpat, kā savā laikā ar vārdiem *dators* un *kompjūters*. Deviņdesmito gadu sākumā, kad Latvijas vidē parādījās šī tehnika, visi teica angļu - *kompjūters*. Valodnieki piedāvāja *dators*, un reakcija bija līdzīga. Tagad, kad pagājuši vairāk kā 10 gadi, reti kāds saka *kompjūters*. Šodien liekas, ka *dators* ir sakarīgs vārds.

Vai esat dzirdējis, kā tagad uzņēmumos dēvē brenda menedžerus?

Jā, jocīgi jau skan - zīmola vadīšana vai zīmolvedība! Varam pat pasmieties, kad to dzirdam. Tagad visi vairāk vai mazāk lieto vārdu mārketing, bet vienu brīdi valodnieki gribēja ieviest - tirgzinība. Bet tas nav tik spēcīgi un precīzi kā mārketing.

Jā, šiem vārdiem atšķirīga nozīme - mārketing ir saistīts ne vien ar produktu izstrādi, bet arī ar radošajiem procesiem, to virzot tirgū, bet tirgzinība saistās ar ekonomiku un grāmatvedību.

Deviņdesmito gadu vidū lietojam angļu vārdus, jo mums nebija savu. Neminēšu uzņēmumu, bet reiz es no liela uzņēmuma darbinieka saņēmu vizītkarti un tur rakstīts „tirgzinības vadītājs”. Izklaušās stipri dīvaini! Nezinu, kurā brīdī var likt vienlīdzības zīmi starp tirgzinību un mārketingu. Mēs savā darbā kolektīvā lietojam apzīmējumu *branda menedžeris*. Amatu aprakstā formāli ir rakstīts „SEB grupas Latvijā zīmola attīstības vadītājs”. Tas ir oficiālais nosaukums. *Zīmolmenedžeris* vai *zīmola attīstības vadītājs* - tā tiek rakstīts vizītkartē, bet precīzi nepateikšu. Mēs ievērojam valodnieku izvirzītās prasības. *Brands* - tas ir ikdienas slenga lietošanā. Mēs šeit - bankā runājam latviski un angļu, bet visas SEB grupas līmenī sarunu valoda ir angļu, un līdz ar to, *branda menedžeris* ir normāls, visiem saprotams vārds. Ja zīmols ir ieviests, tad nav ko laužīt šķēpus - lietosim to!

Kā Jūs raksturotu, kas tas ir zīmols?

Sākšu ar to, ka tas ir daudz vairāk kā logo, preču zīme un uzņēmuma korporatīvā krāsa. Principā tas ir solījums klientam vai patērētājam par pakalpojumu vai produktu, ko uzņēmums piedāvā un līdz ar to arī atšķir no konkurējoša tāda paša vai līdzīga produkta, vai pakalpojuma. Solījums, kas izveido emocionālu saikni starp patērētāju un zīmolu. Veiksmes gadījumā, ja zīmols

arī pastāvīgi garantē, ko sola, tad šī saikne pāraug lojālās attiecībās. Interesantākais ir tas, ka pats brands vai tā vērtība pārnestā nozīmē tā īsti nepieder pašam uzņēmējam - zīmola turētājam, bet gan esošo vai potenciālo klientu un sabiedrības prātos vispār un apziņā. Cik lielā mērā tas ir atpazīstams, cik pamatīgi tas ir noenkurojies (vēlams pozitīvā ziņā) cilvēku apziņā, tik spēcīgs tas ir. Brenda vērtību pārvērst naudas izteiksmē ir iespējams, bet grūtāk kā tradicionālus pamatlīdzekļus, utt. Tāpēc zīmols arī tiek iedalīts un uzskaitīts kā *intangible asset* - netaustāms, nemateriāls aktīvs. Tomēr ir metodes, kā zīmola emocionālo vērtību pārvērst finansiālajā izteiksmē.

Zinu gadījumu, kad uzņēmējs, lūdzot bankai kredītu, pamatkapitālam bija pievienojis zīmola vērtību. Šo vērtību viņš pats bija izdomājis, un tas izraisīja jautību bankas darbiniekos.

Radošs piegājiens! Un tajā pašā laikā visai reāla situācija no dzīves. Jo mēs visi esam cilvēki un arī ietekmējamies no informācijas lauka ap mums. Tas var nozīmēt to, ka izvērtējot divus vienādus pretendentes, bet vienu atpazīstamu un otru ne, droši vien saņemt kredītu ir lielāka iespējamība uzņēmumam ar atbilstošu biznesa plānu, finansu rādītājiem un kam ir atpazīstamāks zīmols. Laba reputācija ir svarīga. Pieņem, ka rūdīti profesionāli nelabprāt atzīst, ka viņus ietekmējis zīmols. Šī ir samērā dabiska reakcija. Dažādās aptaujās, kad tiek uzdots jautājums: „Vai jūs ietekmējaties no reklāmas?” Tad cilvēki saka: „Nē, nekāda gadījumā! Es tās vispār neskatos. Man tās riebjas! Vajadzētu mainīt likumus, un tās aizliegt!” Tomēr, kā dzīve to ir pierādījusi, gandrīz visas reklāmas kampaņas sasniedz savus rezultātus. Tad loģisks ir jautājums - Kāpēc? Tas ir tāpat kā ar pusaudzi, kuru ielaiž telpā, kur atstāti dažādi nopietni žurnāli - par mākslu, zinātni, tehniku, ekonomiku un viens sekā žurnāls. Ja šo jauniņi mēs novērotu ar slēpto kameru, tad pastāv liela iespējamība, ka viņš pārlapo tieši vieglā satura žurnālu. Bet, kad viņam uzdotu jautājumu, kuru žurnālu pāršķirstījis, tad pastāv tikpat liela iespējamība, ka viņš nosauktu nopietnos.

Par reklāmas ietekmi cilvēki negrib runāt un negrib to atzīt, jo tas liecina par viņa vājumu, ka viņš tanī brīdī ir padevisies šim reklāmas kārdinājumam. Protams, reklāmas ir dažādas, un liela daļa ir tādas, kas neiedarbojas. Tās var rādīt, cik grib, bet produkts ir un paliek nepopulārs un nepieprasīts. Svarīgi arī, lai pareizas reklāmas tiktu radītas pareizā laikā un pareizā medijā. Piemēram, automašīnu svecas, akumulatorus tuvojoties ziemai, jo visiem tas ir svarīgi. Un vēl viens piemērs, Anglijā kāds uzņēmums, kas ražo elektriskos sildītājus vannas istabām, nolēma palielināt pārdošanas apjomus un intensīvi sāka reklamēties vakaros televīzijā. Vecajās rindū mājās, kas atrodas Londonā un citur, vannas istabas nav apkurināmas. Bet šim uzņēmumam neveicās, un viņu apjukums bija liels - kādēļ tā, jo produkts vajadzīgs. Un tad kādam ienāca prātā reklamēties no rīta un pa radio. Pārdošanas apjomi lēcienveidīgi pieauga. Izrādījās, ka dārgās TV reklāmas nemaz nevajadzēja. Pētot noskaidrojās ļoti vienkārša patiesība. Vakarā cilvēki atnāk mājās un viņi ir





saguruši. Viņi paēd vakariņas un sēžot uz dīvāna vai kluba krēsla labsajūtā ieritinās siltā segā, dzer siltu Angļu tēju un jūtas omulīgi. Tajā brīdī viņam it nemaz neliemas, ka būtu vajadzīgs sildītājs vannas istabai. No rīta viss ir citādi - izlīdis no siltas gultas, apakšbikšītēs vai pidžamiņā cilvēks ieskrien aukstā vannas istabā, mazgā zobus un viņam no aukstuma trīc kājas. Šajā brīdī dzirdētā radio reklāma ļoti labi nostrādāja. Tātad nopietni jādomā, lai reklāma būtu pareiza, pareizā laikā un pareizajai auditorijai.

Kādēļ uzņēmumam jāveido zīmols?

Atbilde ir ļoti vienkārša, lai uzņēmumu atpazītu, lai ar to vispār kāds reķinātos un lai pirktu tā produktus vai pakalpojumus. Mūsu laikos nav māksla saražot, bet ir māksla pārdot. Mārketings un branding ir veiksmes noteicēji. Otrkārt, zīmols piešķir precei/pakalpojumam vai uzņēmumam uzticamības etalonu un papildus pievienoto vērtību, līdz ar to var atļauties precī pārdot dārgāk.

Kas liecina par to, ka zīmols tiešām darbojas, un tā nav tikai uzņēmuma vadības ilūzija?

Brends vai zīmols nav tas, kas liekas tev pašam, bet gan tas, ko par to domā klients un sabiedrība kopumā. Tam jābūt atpazīstamam, noturīgam, atbilstošam. Zīmola nosaukumam vai tā no-

ram, tajā pašā *Lido* gadījumā tas nav darīts. Es vismaz neesmu pamanījis, ka šis uzņēmums būtu investējis reklāmās miljonus. Iespējams, atsevišķus mārketinga pasākumus viņi ir veikuši. Reputācijas un citos pētījumos šis uzņēmums visus šos gadus ir pirmajā pieciniekā. Jāatceras, ka arī sabiedriskā doma un uzskati veido brendu. *Krasta Lido* komplekss kā produkts ir reklāma, jo tāds ir vienīgais Latvijā un tuvākajā reģionā. Cilvēkiem šī vieta ir interesanta un patīkama, un atsevišķu reklāmu neprasa.

Labā komunikācija ar sabiedrību un labs PR (sabiedriskās attiecības), piemēram, ir *Stendera ziepju fabrikai*. Reklāmas viņiem ir maz. Savas darbības sākumā jaunais uzņēmums centīgāk piestrādāja sabiedrisko attiecību jomā. Tā viņi ieinteresēja, ieintrigēja patērētāju ar savu veiksmes stāstu, to visu profesionāli iesaiņoja un cilvēki to novērtēja, kaut arī ideja par šādām ziepēm nebūt nav unikāla, tā ir aizgūta. Tādu ziepju fabriku pasaulē netrūkst.

Brendi, kurus es cienu un vērtēju, ir lielākā mērā saistīti ar harizmātiskiem līderiem. Tāds ir Stīvs Džobs no uzņēmuma *Apple*. Es vērtēju to, ko viņš ir izdarījis kā vadītājs. Man tas ir motivējoši. Otra tāda personība ir Ričards Brensons ar savu *Virgin* impēriju. Tas ir cilvēks, kas lido gan domās, vizijās, gan darbos un ir spējīgs aizraut un iedvesmot ikvienu, arī debesīs. Šobrīd viņš tiešā nozīmē gatavo savu kosmodromu. Vai tas nav interesanti un aizraujoši lidināt cilvēkus kosmosā?

Mūsu laikos nav māksla saražot, bet ir māksla pārdot. Mārketings un branding ir veiksmes noteicēji. Zīmols piešķir produktam vai uzņēmumam uzticamības etalonu un papildus pievienoto vērtību, līdz ar to var atļauties precī pārdot dārgāk.

zīmei kaut kādā veidā, tiešā vai asociatīvā, jāsaistās ar konkrēto uzņēmējdarbības sfēru. Ja nosaukumā ieliek vārdu no nozares, tad uzreiz vairāk vai mazāk, bet potenciālajam patērētājam ir skaidrs, ar ko būs darīšana. Manuprāt, uzņēmumu vadītāji vai īpašnieki, kas kaut ko sāk veidot darīt, rīkojas vieglprātīgi un nenopietni, nosaucot uzņēmumus vai kaut kādus sevis radītus pakalpojumus savas sievas, meitas vai kaķa vārdā. Otrs, uzņēmuma nosaukums jau vēl neko nenozīmē un ir tikai formāls ieraksts uzņēmuma reģistrācijas apliecībā. Tas ir sākums. Lai izveidotu brendu, pie tā ir jāstrādā mērķtiecīgi, ilgi un konsekventi. Fakti pierāda, ka ir brendi, kas ir fenomenāli! Arī Latvijā tādi ir, piemēram, – *Lido*! Pieņēmums ir tāds, ka, lai uzbūvētu brendu, tajā ir jāiegulda milzīgi finansu līdzekļi, jāinvestē milzīgās reklāmās kampaņās. Tā tas arī ir pēc definīcijas, bet, piemē-

Minētie piemēri, atšķirībā no ikdienas tīrīšanas līdzekļiem un līdzīgiem produktiem, it nemaz nav ieguldījuši miljardus reklāmās, bet ir ļoti augstu novērtēti visā pasaulē. Brendi nostiprinās, arī pateicoties personībām. Personība pati pārtop par zīmolu un otrādi.

Pēc kādiem likumiem jāveido brends? Kā sākt to darīt?

Pēc teorijas un intuīcijas. Pirmkārt, jāsaprot, kādi ir uzstādītie mērķi vai plāni/vīzija un ambīcijas. Tas ir noteikti jāapzina. Nevar vienkārši kaut ko ražot vai vienkārši sākt ražot sērkokcīņus. Ir jāzina, vai gribi būt lielākais sērkokcīņu ražotājs Latvijā vai Baltijā, vai pat pasaulē. Otrkārt, jauno nosaukumu veidot kā potenciālu brendu/ zīmolu. Tālāk seko darbs pie simbolikas – logotips, krāsas, dizains, utt. Kāds būs tā stils, moderns,

izaicinošs vai konservatīvs. Tālāk realizācija vai īstenošana dzīvē atkarīga no vadītāja paša, viņa personības, jo viņš pats ir savs laimes kalējs, zīmola cēlājs.

Viens gadījums ir, ja aiz muguras ir partneri vai finansiālie investori, tad brendu var veidot, izmantojot klasiskās reklāmas paņēmienus, sponsorēšanu un daudz ko citu. Ja tā nav, tad jā-

attiecības, trešais integrētus risinājumus. Pasaules kontekstā, bez jau iepriekš minētajiem, gribu atzīmēt uzņēmumu *Swatch*, kura priekšgalā ir harizmātisks līderis Nikolas Hajeks. Astoņdesmito gadu sākumā viņš "izvilka" visu Šveices pulksteņu rūpniecību no krīzes. Tas bija laiks, kad japāņi pārpludināja Eiropu ar jaunāko tehnoloģiju elektroniskiem pulksteņiem, kas bija arī lēti.

Brendi nostiprinās, arī pateicoties personībām. Personība pati pārtop par zīmolu un otrādi.

izmanto sava harizmātiskā personība caur sabiedrisko attiecību prizmu.. Tas ir ilgtermiņa projekts. Pat tie brendi, kas rietumos ir ļoti labi zināmi, ienākot Latvijā, cīnās par atpazīstamību, jo popularitāte vienā valstī vēl nenozīmē, ka tevi pieņems citur.

Zīmola veidošana ir grūts, bet radošs process – ilgtermiņa mērķtiecīga un sistemātiska darbošanās. Tāda būtu īsa filozofiska atbilde, ar ko sākt.

Vai ir vērts izmantot aģentūru pakalpojumus?

Ja vadītājs nespēj iedot precīzu uzstādījumu, tad neviens no mūsu nekad nespēs izveidot spēcīgu zīmolu. Tas, kas ir jāsasniedz, jāpasaka tev kā īpašniekam, kā vadītājam, kā nozares spēlētājam. Speciālisti var parādīt ceļu, izvērtēt. Uzņēmuma vadītājs nevar domāt tā - es nodarbošos ar savām lietām, bet aģentūra lai veido brendu. Ja kāda aģentūra saka, mēs jums visu varam izdarīt, ja varat maksāt, manuprāt, šāda sadarbība uzreiz ir deportējama, jo tas ir tikai laika jautājums, kad uzņēmuma vadītājs sapratīs, ka nauda ir beigusies, bet gaidītā rezultāta nav. Ja uzņēmuma vadītājam ir daudz darba, ja nevar vairs fokusēties uz pamatpienākumiem, protams ir jāņem palīgā aģentūra. Grūtāk ir tad, ja pašam jāmeklē dizaineri, tekstu rakstītāji. Tādā gadījumā rodas situācija, kad tu sava uzņēmuma iekšienē veido aģentūru, bet tas jau ir cits bizness. Vadītāja uzdevums ir izvērtēt aģentūras darbinieku kvalifikāciju, noformulēt mērķus, uzdevumus, dot uzstādījumu un to, kas tieši ir jāsasniedz. Jābūt ir arī sapratnei vai nojausmai par to, cik maksā konkrētais pakalpojums.

Mārketingš ir virzītājspēks, un vadītājam ir jābūt ja ne ekspertam, tad vismaz izpratnei par šo jomu. Ja vadītājs ir inženieris, tad tas nenozīmē, ka viņam ir jāpārzina tikai ražošanas process, bet principā arī pārdošanas process. Tas nozīmē, ka jāapmeklē kursi vai jāpiemācās citās gudrās skolās. Laimējies ir tiem, kam komandā ir pieredzējis un uzticams profesionālis, kuram šos marketinga pienākumus var uzticēt.

Kurus Jūs uzskatāt par spēcīgiem zīmoliem?

Zīmols ir spēcīgs tad, kad tam ir acīmredzama emocionāla pievienotā vērtība. Tiem uzņēmumiem, kas reputācijas aptaujās atrodas pirmajā desmitniekā, tie arī ir spēcīgākie zīmoli. Šie uzņēmumi ir daudz un sistemātiski strādājuši. Katrs no tiem ir izmantojis savas metodes - viens reklāmu, otrs sabiedriskās

Brends tiek cienīts tad, ja cilvēks, kas ir uzņēmuma vadītājs, ir izdarījis vai sasniegjis kaut ko īpašu. Šāda tipa cilvēki ir ar asu prātu, intuīciju un veic pareizas darbības. Viņi paši ir cienjami un ar savu darbu padara cienījamu valsti un sabiedrību, kurā viņi darbojas. Tas nav tā kā pie mums ziedu laikos - nopērc zemi Rīgas centrā, un nākamajā dienā jau divas reizes dārgāk pārdod.

Vai piekristiet apgalvojumam, ka zīmols ir spēcīgāks nekā valsts?

Ja pati valsts nav zīmols, tad tā varētu arī būt. Diemžēl, Latvijā pagaidām nevienam uzņēmumam nav tādu panākumu. Piemēram, Somija daudziem asociējas ar telefonu ražotāju un zīmolu *Nokia*. Šis ir topa zīmols daudzās valstīs, un arī viens no vadošajiem Latvijā. Šis ir gadījums, kad brends, manuprāt, ir stiprāks kā valsts.

Kādam vajadzētu būt Latvijas zīmolam?

Man nav gatavas atbildes. Lai šo uzdevumu veiktu, ir strādājušas aģentūras, institūti un droši vien vēl daudz strādās. Izskatās, ka viņi vēl nav nonākuši pie konkrētām atziņām. Pagājušā gada beigās šis jautājums bija aktualizējies. Grūti saprast, kā uzrunāt un ieinteresēt japāņi vai šveicieši, kas dzīvo pārticībā un labsajūtā. Pēdējā koncepcija, manuprāt, bija līdz šim labākā. Var, protams, diskutēt par tēliem, bet ideja - "neticēsi, kamēr neredzēsi" ir labākais līdz šim. Cits jautājums par klipu demonstrēšanas lietderību pasaules vadošajos kabeļtelevīzijas kanālos. Man nav gatava risinājuma, bet vajadzētu pārdomāt, vai ir racionāli investēt daudzus tūkstošus latu, lai padsmī reizes to parādītu, piemēram, CNN. Par to varētu pastrīdēties, jo ir citi veidi, kā to darīt. Varbūt Latvijas institūts nav pieaicinājis pietiekoši spēcīgus un zināmus mediju speciālistus. Es negribu nevienu aizvainot, bet tāds iespaids rodas. Izskatās, ka valstī nav vienotas organizācijas, kas to visu paņemtu savās rokās un notiek mētāšanās no vienas kampaņas uz otru. Tāda kā laipošana. Piemēram, Igaunija un Somija koncentrējas sistemātiski uz vienu vēstījumu. Savukārt, mēs vienu gadu dziedam - Zeme, kas dzied, pēc gada vai diviem dejojām, tad cepām rupjmaizi, ganām govīs, utt. Pēdējais mēģinājums bija interesantāks, jo mēģinājām uzrunāt pasauli, izmantojot humoru. Tomēr tas bija tāds piliens jūrā. Piekritu





tiem apgalvojumiem, ka, noskatoties reklāmu pa CNN, lai kāda tā būtu, kaut vai rozā govīs piedāvājam, maz ticams, ka kāds gribēs braukt šurp. Interese jārada kaut kādā savādākā veidā, kaut vai, lai saka - tie latvieši gan ir stulbi, bet atceras. Nākošais ziņojums jāveido tā, lai cilvēku ieinteresē vēl vairāk, un viņš apskatās Latvijas mājas lapu. Vajag vienkārši -www.latvia.lv vai www.latvia.eu, nevis -www.youwontbelieveit.eu, vai tamlīdzīgi. Šos sarežģītos mājas lapas nosaukumus ir grūti atcerēties.

Šis tiešām ir izaicinošs uzdevums, jo cilvēki Āzijā, Eiropā un Amerikā domā un uzvedas atšķirīgi. Jāsasegmentē, kurus no viņiem pirmos vēlamies redzēt kā galvenos un patstāvīgos viesus. Mēs neesam tik bagāti un nevaram ieguldīt naudu projektos, kas nesniedz rezultātu.

Jebkura amatpersona, sportists, tautas deju kolektīvs, koris, utt., kas dodas uz ārzemēm, arī ir tas Latvijas tēls. Ja vēlamies radīt vienotu Latvijas zīmolu/tēlu, tad tās idejas un ziņa vispirms jāiedzīvina valsts iedzīvotāju apziņā un tad tās komunicē uz āru. Es kā apzinīgs Latvijas pilsonis, kurš reizi mēnesī izbrauc no šīs valsts, varētu kā informācijas ziņnesis nest kādu ziņu ārzemju kolēģiem, partneriem, bet no valsts puses man netiek "pilināts", ko tālāk man teikt. Netiek strādāts ar pilsoņiem kā potenciāliem komunikāciju kanāliem, kas varētu būt salīdzinoši lēti, bet efektīvi. Cik zinu, Īrijā latviešiem ir iemantota laba slava - strādīgi, godīgi, uzticami. Mums jāizmanto šīs iespējas, jo visur mēs nenopirksam ētera laiku.

Lai izveidotu zīmolu un mārketinga stratēģiju, ir jāapzina sasniežamie mērķi, jābūt biznesa plānam, bet šobrīd atbildīgajiem ierēdņiem to nav. Viss notiek haotiski. Tā jau ir politiska tēma, bet nav uzstādījuma, kurp mēs kā zīmols dodamies. Pēdējais paziņojums pirms kāda laika bija, ka pasaules tirgū konkurēsim ar izglītību un zinātni. Latvijas bankas organizētajā konferencē uzstājās, ja nemaldos Francijas bankas prezidents, un viņš tā arī norādīja - vai tas būs IT, zinātne vai kas cits, ko attīstīsim, nevienam uz āru nav skaidrs.

Varbūt mums jāpozicionē savas dabas vērtības, mežs un jūra? Kad, būdama Ķīnā, runāju ar turienes uzņēmējiem, viņiem likās tik neparasti, ka mums ir privātmājas ar dārziem un varam atpūsties mežā vai pie jūras.

Tā ir. Visvairāk mēģinām gausties par to, kā mums nav, bet nenovērtējam to, kas mums ir. Piedalījos vienā konsultāciju projektā Minskā. Baltkrievija ir vienīgā valsts Eiropā, kurai nav pieejas pie jūras. Viņi jūsmo par Baltijas jūru. Toreiz nodomāju - re, kā iznāk, mēs dzīvojam pie jūras un uztveram to kā pašsaprotamu lietu. Atgriezies no šī komandējuma, mēģināju labot kļūdu, aizbraucu uz jūrmaļu izbaudīt jūru - gulēju smiltīs un klausījos jūras šalkās. Un arī mežs un daba, tās ir mūsu iespējas.

Interesants piedzīvojums man bija Islandē. Braucu ar automašīnu pa ceļu un skatos - tūristu norāde - "Pirmais Eiropas Parlaments". Nospriedu, ka, ja pirmais, tad tas būtu man jāredz. Izrādījās, vienkāršā veidā mākslinieks uz liela plakāta uzzīmējis, kā tāds parlaments varēja izskatīties tur Vikingu laikos. Barvedis

ar akmens cirvi rokās stāv uz klints un pārējais pūlis apakšā. Pierādīt jau nevar, kas tur notika vairāk kā tūkstoš gadu atpakaļ. Bet izskatījās interesanti un ticami. Interesanti nopozicionēts un atraktīvi pasniegts. Pilns ar tūristiem, šie brauc un skatās. Mums arī šādā veidā jādomā par izklaidēm tūristiem, teiksim senākais priežu vai egļu mežs Eiropā, vai garākais strauts reģionā.

Ko Jūs varētu teikt par subbrendiem?

Svarīga lieta, kas papildina lielo zīmolu. Piemēram, *Apple* un tad visi *iPod*, *iTunes*, *iPhone*, utt. Ja subbrenda vārdā, kā šajā gadījumā, sāk dēvēt produktu kategoriju, tad tas ir panākums. Mums - *SEB Unibankai* arī ir tāds produkts - *ibanka*. Tas ir mūsu subbrends internetbankai, bet daļa sabiedrības ar to apzīmē internetbankas pakalpojumu kategoriju, kuru vēsturiski sākuši saukt par *ebanka*.

Ir arī citi gadījumi, ka zīmola vārdā sāk dēvēt produktu kategoriju. Piemēram, kancelejas līmlenti saucam par skoču, bet tas būtībā ir *Scotch* zīmols.

Kā tiek noteikta zīmola finansiālā vērtība?

Mūsu SEB grupas korporatīvo finanšu eksperti uzskata, ka zīmola finansiālās vērtības noteikšana ir samērā sarežģīts uzdevums. Zīmols ir nemateriāls īpašums vai aktīvs, kura loma uzņēmuma vērtības noteikšanā pēdējos gadu desmitos ir pieaugusi. Tā vērtības noteikšana nav tik klasiska un tradicionāla, kā materiālām vērtībām. Reķināšanās ar to, un tā vērtības noteikšana pasaulē sākās 80. gadu beigās, jo organizācijas, kas ir spēcīgu zīmolu turētājas, saprata, ka zīmols ir gandrīz vienīgais ilgtermiņa ierocis sīvos konkurencē apstākļos. Eksistē dažādas metodes, kā aprēķināt zīmola vērtību. Pirmā ir balstīta uz pētījumu veikšanu vai izpēti plašākā mērogā, sākot ar zīmola atpazīstamību un beidzot ar patērētāja attieksmi vai aizspriedumiem, kas ietekmē pirkšanas uzvedību. Tālāk šie rādītāji tiek ieintegrēti ekonomiskos modeļos, no kā nosaka vai izrēķina zīmola finansiālo vērtību. Otra metode ir balstīta uz finanšu kalkulācijām, kurās sākotnēji apskata, kādus tirgus segmentus zīmols aizņem, tiek veikta finanšu analīze (tai skaitā visa veida mārketinga izmaksas), pieprasījuma un konkurencē apstākļu analīze, un pēc tam rēķināta zīmola vērtība. Tā paredz, ka zīmola vērtība ir tīrā tagadnes vērtība (*NPV, net present value*) plānotajiem zīmola ieņēmumiem, kas tiek diskontēti ar zīmola diskonta (potenciālā ienesīguma) likmi. Kompānijām šī likme svārstās 8-20%.

Kā turpinās darbs pie SEB Unibankas zīmola?

Mums ir ļoti izaicinošs darba periods, jo notiek *SEB Unibankas* procesu integrācija *SEB grupā*, tai skaitā arī zīmola ziņā. Šobrīd esam otrajā posmā. Vispirms no Unibankas kļuvām par *SEB Unibanku* un nākošgad kļūsim par *SEB banku Latvijā*. Arī mūsu kolēģi Igaunijā un Lietuvā. Tas ir veids, lai ne tikai parādītu piederību lielai un vienotai Ziemeļeiropas finanšu grupai, bet tās vērtības palielināšanu starptautiskā finanšu tirgū caur viena zīmola stratēģiju.



POZICIONĒŠANA – METODE, KAS NODROŠINA KONKURĒTSPĒJU



Elga Zēģele

psiholoģijas zinātņu maģistrs
vadības un mārketinga konsultante

Produkta pozīcija ir nevis ražotāja, bet patērētāju viedoklis par vietu, kādu konkrētais produkts ieņem salīdzinājumā ar līdzīgiem. Ražotājs produktu pozicionējot definē konkurences priekšrocības – ar ko konkrētais produkts ir pārāks vai atšķirīgs no konkurējošo firmu piedāvājuma.

Ik dienas pasaulē tiek radīts daudz jaunu preču un pakalpojumu. Tas tiek darīts, lai apmierinātu cilvēku fiziskās un garīgās vajadzības, bet galvenais – lai gūtu peļņu. Parasti produktam kā locis ceļu paver ziņa par to, ko no nācēja var gaidīt. Pārtikas lielveikali lepojas ar daudzām un dažādām precēm, kas nereti pārsniedz pat 50 000 produktu. Tā sniedzot pircējam iespēju izvēlēties. Bet pircēji arvien mazāk laika velta alternatīvu meklējumiem. Kāpēc? Vai tāpēc, ka pēc kvalitātes preces ir gandrīz vienādas? Vai tāpēc, ka arī cenas būtiski neatšķiras? Jā, šie faktori vairs nav noteicošie. Veikala plauktos izvietotā piena kvalitāte ir visai līdzīga. Tāpat ir ar citiem pārtikas produktiem – elektroprecēm, kosmētikas un higiēnas līdzekļiem un visu citu. Iz-

vēle ir liela, taču patērētājs visbiežāk paliek uzticīgs ierastajiem produktiem. Kāpēc? Kāpēc daži produkti ir un paliek vairāk pieprasīti? Kāpēc daži produkti ir bijuši un paliek līderi?

Pozicionējot definējam produkta vērtību

Atbilde uz jautājumu ir vienkārša: sekmīgāk tiek realizēti produkti, kas ir precīzi pozicionēti. Produkta pozicionēšana palīdz patērētājam ātri un viegli pazīst produktu pēc tā īpašajām, atšķirīgajām pazīmēm. Produkta pozīcija ir nevis ražotāja, bet patērētāju viedoklis par vietu kādu konkrētais produkts ieņem salīdzinājumā ar līdzīgiem. Ražotājs produktu pozicionējot definē konkurences priekšrocības – ar ko konkrētais produkts ir pārāks





vai atšķirīgs no konkurējošo firmu piedāvājuma. Jo tiešāk un precīzāk ir norādīta produkta vērtība un ieguvumi, kas sniedz tā lietošana, jo vieglāk cilvēkam produktu iepazīt un pieņemt.

Pozicionēšanas process sastāv no 3 posmiem:

- tiek izveidots to produkta īpašību saraksts, kas nodrošinātu tā konkurētspēju;
- no izveidotā saraksta tiek atlasītas tās produkta īpašības, kas visvairāk atbilst firmas mērķiem, tirgus segmentam, patērētāju vajadzībām un produkta vīzijai;
- izmantojot daudzveidīgus resursus un komunikācijas līdzekļus, tiek pozicionēts tirgus, veidojot un nostiprinot izraudzīto produkta pozīciju.

Visbiežāk produkta pozīciju nosaka vairāki raksturlielumi, kas veido tā vērtību. Pircējs izvēlas to produktu, kuram viņaprāt ir vislielākā vērtība. Tāpēc, lai iegūtu pircējus, nepieciešama dziļa izpratne par to, ko īsti viņi vēlas, kā arī jāpārzina viņu pirkšanas ieradumi. Taču pozīciju nevar iekarot tikai ar tukšiem solījumiem. Pozicionēšana sākas ar produkta radīšanu - neatkarīgi no tā, vai šis produkts ir prece, pakalpojums, uzņēmums, ideja, konkrēts cilvēks vai kaut kas cits.

Dažādos tirgus segmentos ir jāizmanto atšķirīgas pozicionēšanas stratēģijas. Iedomāsimies absurdu situāciju, kura pēc būtī-

bas ir diezgan tuva realitātei: ja visi ražotu vienādus produktus ar vienām un tām pašām vai ļoti līdzīgām īpašībām, izmantotu vienas un tās pašas preču noieta stimulēšanas metodes, tos pašus preču izplatīšanas kanālus, kā arī sniegtu vienādus servisa pakalpojumus, tad šiem produktiem būtu visai līdzīgs imidžs un patērētāja uztverē tie visi būtu vienādi. Tādēļ nemaz nenāk par ļaunu laiku pa laikam uzdot sev jautājumus: *Kas notiktu, ja mūsu produkta nebūtu? Vai patērētāji būtu apbēdināti?*

Izstrādājot jaunu produktu, pozicionēšana, organizācijas un tirgus konjunktūras analīze palīdz mārketinga speciālistiem izraudzīties tādus produktam piemērotus atribūtus un mārketinga *mix* kompleksa elementus, kas ļaus tam izdevīgi atšķirties no konkurentiem, tātad - tiks veikta diferencēta produkta piedāvāšana tirgū.

Svarīgi ir ņemt vērā to, ka galvenais ir klients, nevis tirgus daļa. Ja patērētāji nejūtīs guvumu no produkta, tad iegūtā tirgus daļa ātri tiks zaudēta.

Pozicionēšana - sekmīgas komunikācijas pamats

Vārdu savienojums "nesekmīga komunikācija" ir dzirdams visai bieži. Tas ir visizplatītākais un universālākais iemesls, ar ko izskaidrojams daudzas problēmas gan biznesā un politikā, gan darba kolektīvā un ģimenes dzīvē. Kā šo jautājumu risināt?

Mūsdienās par problēmu ir kļuvusi pati komunikācija - veids

un līdzekļi, kā mēs nododam ziņas. Arī komunicējamā informācija par produktu ir produkts, kam jāatrod pareizais saturs, forma un izplatīšanas kanāls. Ja komunicējamā ziņa ir produkts, tad arī tai ir jābūt īpašai, atšķirīgai. Sabiedrība ir pārgurusi no vienveidīgu ziņu plūdiem, un smadzenes tās vienkārši izstumj no atmiņas. Pozicionēšana nozīmē, ka ziņojumam, kas tiks nodots, piemēram, ar reklāmas starpniecību jāizvēlas pareizi un precīzi vārdi, saturu un jēgu raksturojoši tēli un simboli, kuri patērētājam nozīmē to pašu, ko ražotājs ir vēlējis pateikt. Tieši pozicionēšana visefektīvāk palīdz izvairīties no kļūdainas oriģinalitātes un bezsaturīgas asprātības - cilvēks reklāmu gan atceras, bet to, kas tajā īsti reklamēts, nezina. Šajā gadījumā var uzskatīt, ka nauda ir izkūņpējusi skurstenī.

Reklāmu no citiem komunikācijas veidiem jāizceļ, jo uzņēmējdarbībā tas ir visizplatītākais komunikācijas instruments, bet arī visdārgākais un sarežģītākais, ko patērētājs vismazāk ciena. Visbiežāk reklāma ir nevēlama, nemīlēta un pat nīstama. TV reklāmas laiku izmantojam kā pauzi, kurā aiziet uz tualeti, paņemt tēju, piezvanīt un tamlīdzīgi. Arvien vairāk cilvēku visā pasaulē

piemēram, politikā un reliģijā. Tiek izdarīts pārsteidzīgs secinājums, ka konkrētie signāli spēcīgi iedarbojas uz cilvēku apziņu, neatkarīgi no tā, ko mēs vēlamies virzīt tirgū. Tā nebūt nav, šādi apgalvojumi nav viennozīmīgi un ir spekulatīvi. Cilvēku uzmanību vairāk saista vispārcilvēciskās vērtības, nevis kāda no komunikācijas metodēm vai kāds psiholoģijas princips.

Ja reklāma nespēj pārtraukt cilvēka domu gaitu, iesējot viņa apziņā vai bezapziņā kādu ideju par pozīciju, ko ieņem produkts, tad tā ir izgāzusies.

Reklāma ir tikai komunikācijas aisberga virsotne. Informāciju mūsdienās mēs nododam visdažādākajos veidos, kas ir visai sarežģīti. Jāatzīst, ka tie pieaug ģeometriskās progresijas apjomos. Veiksmīgas pozicionēšanas gadījumā pats produkts jau spēj komunicēt sevi - tā dizains, iepakojums, nozīmīgas iezīmes. Piemēram, atpūtas komplekss Lido pats ir reklāma sev.

Arī izvēlētie informācijas nodošanas kanāli pozicionē produktu, piemēram, tam ir pavisam cita vērtība patērētāja skatījumā, ja mēs ziņas par to saņemam no centrālā medija un pavisam cita, ja no reģionālā. Informācijas nodošanas kanāli un līdzekļi

Pozicionēšana visefektīvāk palīdz izvairīties no kļūdainas oriģinalitātes un bezsaturīgas asprātības - cilvēks reklāmu gan atceras, bet to, kas tajā īsti reklamēts, nezina.

izmanto jauno visai oriģinālo produktu - iespēju, bloķēt reklāmas laiku, šai laikā televizoram automātiski pārslēdzoties, piemēram, uz koncertu vai atstājot tumšu ekrānu. Tie ir tikai nedaudzi veidi, kā mēs cīnāmies pret piespiedu komunikāciju, kas kā nelūgts ciemiņš ielaužas mūsu dzīvē.

Ir aprēķināts, ka ASV katrs cilvēks saņem vidēji apmēram vienu miljonu mārketinga vēstījumu gadā, tas ir, aptuveni 3000 dienā. Latvijas situācijā šie skaitļi, protams, ir nedaudz mazāki. Tomēr nezinu nevienu, kas ilgotos tos saņemt.

Lai kontaktētos ar mērķa auditorijām un saņemtu vēlamu atbildes reakciju, mārketinga komunikācijā tiek izmantoti un ir jāizmanto visdažādākie paņēmieni un metodes, ne tikai reklāma. Latvijā ar labiem panākumiem šodien strādā tiešais mārketingš un tiešā pārdošana, jo tās ir individuālas pieejas klientam, līdz ar to tās ir niansētākas. Pozicionēšana ir svarīga, lai izvēlētos efektīvākus un konkrētajam produktam atbilstošākus komunikācijas veidus.

Neraugoties uz savu reputāciju, reklāma kā informācijas nodošanas veids ir lielisks izmēģinājumu poligons, lai noskaidrotu komunikācijas iespējas. Nereti tiek uzskatīts, ja reklāma sasniedz augstus reitingus, tad ziņas un principi, kas tanī izmantoti, tikpat labi darbosies arī citās jomās saistītās ar masu komunikāciju,

ietekmē ziņu, kļūstot par sava veida filtru. Tādēļ līdz informācijas saņēmējam nonākusi informācija var būt jau ar citu jēgu un noskaņu, nekā sākotnēji to ir vēlējis komunicēt produkta ražotājs.

Mērķis - produkta vieta cilvēka apziņā

Lai labāk saprastu kur tieši jātrāpa ziņojumam, sīkāk jāaplūko komunikācijas gala mērķis: cilvēka apziņa. Apziņas saturu nodrošina izziņas sfēra - uztvere, atmiņa, domāšana un iztēle, bet apziņas strukturēšanu - emocionālā sfēra. Cilvēka apziņu mēdz salīdzināt ar datora darbību, tomēr tā ir daudz komplicētāka un grūtāk kontrolējama, jo būtiska loma ir emocijām.

Datora atmiņai nav iespēju atteikties no ievadītās informācijas, bet cilvēka atmiņa to spēj, jo uzmanība veic atlasīšanu un kontrolē informācijas saglabāšanu. Cilvēka prāts nevajadzīgo spēj izslēgt un neievērot - tas pieņem tikai to informāciju, kas konkrētajā apziņas stāvoklī šķiet nozīmīga, bet viss pārējais tiek atmests.

Domāšanas procesā cilvēks pasauli atspoguļo vispārināti, izmantojot informāciju, kas viņam ir pieejama par konkrēto tēmu. Emocionālā sfēra visciešāk ir saistīta ar lēmumu pieņemšanas procesu un patērētāja rīcību.

Ja mēs veiktu eksperimentu un rādītu cilvēkiem abstrakcionis-





ma gleznu un jautātu, kas tur attēlots, katrs redzētu tur, kaut ko citu – to, kas saistīts ar viņa iepriekšējo pieredzi. Bet, ja mēs viņiem iepriekš pateiksim, kāda ir bijusi autora doma, viņi to interpretēs atbilstoši mūsu uzstādījumam. Pozicionēt produktu nozīmē sniegt ievirzi.

Ja palūgsim diviem cilvēkiem ar pretējiem politiskiem uzskatiem izlasīt vienu un to pašu rakstu, katrs interpretēs to atbilstoši savai pārliecībai un būs tajā atradis faktus, kas apstiprinās viņa viedokli. Uz jautājumu, vai raksts izmainīja viņa viedokli, visticamāk, ka viņu atbilde būs – nē. Ja cilvēks ir pieņēmis lēmumu, viņš visbiežāk meklē attaisnojumu savai rīcībai, nevis maina viedokli, pakļaujoties citu ietekmei, pat, ja jauniegūtā informācija ir pārliecinoša. Cilvēks redz to, ko viņš vēlas redzēt un dzird to, ko vēlas dzirdēt. Tādēļ, abstrakti izteiktas, nekonkrētas ziņas, var tikt dažādi izprastas un vēl atšķirīgāk interpretētas.

Sargādams sevi no informācijas gūzmas, cilvēks pieņem tikai to, kas atbilst viņa zināšanām un pieredzei. Kad lēmums ir pieņemts to mainīt gandrīz nav iespējams. Un nekādā gadījumā ar tādu komunikācijas līdzekli kā reklāma. “Nejauciet man galvu ar saviem faktiem. Es esmu izlēmis un zinu, kas man ir labs un kas man ir vajadzīgs” – tas ir princips, pēc kura vadās vairums cilvēku. Cilvēks ir gatavs klausīties, kad viņam stāsta, ko jaunu par ko viņš nav informēts, bet viņš necieš un kļūst nikns, ja viņam saka, ka viņam nav taisnība. Mēģināt mainīt cilvēka priekšstatu ir komunikācijas katastrofa.

Skaitlīm septiņi tiek piedēvēts maģisks spēks – ir septiņi pasaulē brīnumi, septiņkārtīgs pokers, sniegbaltīte un septiņi rūķi, septiņas dienas nedēļā un tamlīdzīgi. Psiholoģiskais skaidrojums ir gaužām vienkāršs: cilvēka atmiņa spēj uztvert un saglabāt +/- septiņas vienības. Ja palūgsim cilvēku nosaukt preces no kādas produktu kategorijas, tad viņš visticamāk nosauks aptuveni septiņas. Tas ir gadījumā, ja šie produkti viņu interesē, bet, ja neinteresē, tad ne vairāk par diviem vai trim. Tāpēc arī komunikācijas ziņojumiem vajadzētu būt konkrētiem un ar lieku informāciju nepiesārņotiem. Šo uzdevumu veikt palīdz pozicionēšana.

Kā pozicionēt?

Cilvēki piedāvātos produktus, sarindo plauktiņos. Ja uzņēmums rada jaunu produktu, speciālistiem tas ir jāierindo kādā no nodalījumiem līdzīgi, kā to darīs patērētājs. Cilvēki nezina, kur ievietot kaut ko jaunu un nesalīdzināmu. Jauns produkts ir jāsaista ar jau zināmiem, piemēram, pirmais automobilis tika dēvēts par “bezzirgu ekipāžu”, tas palīdzēja cilvēkiem pozicionēt – ielikt plauktiņā jauno transporta koncepciju līdzās jau pastāvošajiem veidiem.

Produktu var pozicionēt:

- kā *pretēju līdzīgiem*;
- *bastoties uz labumu, ko tas dod*;
- norādot mērķa grupu;
- kā piederīgu noteiktai produktu klasei;
- radot produktam nozīmīgas iezīmes.

Pozicionējot produktu, mēs to salīdzinām ar jau esošiem, automātiski ieņemot pozīciju “otrie”. Piemēram, tā rīkojās automašīnu nomas firma *Avis*, kas pozicionēja sevi pretēji liderim – firmai *Hertz*. Viņu vēstījums skanēja šādi – “Automašīnu nomas jomā *Avis* – ir firma Nr.2. Kāpēc izvēlas mūs? Mēs cenšamies vairāk par pārējiem!” Trīspadsmit gadus *Avis* bija strādājis ar zaudējumiem, bet pēc šī paziņojuma situācija krasi mainījās – viņi strādāja ar lielu peļņu. Varam uzskatīt, ka veiksmi noteica cenšanās. Tomēr, visticamāk, ka klientu apziņā tika ieviesta skaidrība, ko tad īsti nozīmē *Avis*.

Daudzu produkta pozīcija tiek noteikta, bastoties uz labumu, ko tie dod. Līdzīgi kā medikamenti – katrs ārstē citu slimību.

Visvienkāršākais produktu pozicionēšanas veids ir norādīt mērķa grupu, kam tie domāti. Tomēr jāatzīst, ka arī šis veids kļūst arvien komplicētāks, un mērķa grupas tiek noteiktas ar vien precīzāk un sīkāk. Nav vairs tādas kategorijas kā vidējais patērētājs. Par vispārīgām un nekonkrētām šodien tiek uzskatītas daudzas līdz šim par sīkām uzskatītas mērķa grupas, piemēram, zīdaiņi, mājsaimnieces u.c. Šodien zīdaiņus segmentējam vēl detalizētāk – tie, kuri tiek baroti ar krūti un tādi, kuri tiek piebaroti; tādi, kuriem lieto autiņbiksītes un tādi, kuru vecāki izmanto veselīgus un ekoloģiskus autiņus; zīdaiņi, kuriem ir alerģija un tādi, kuriem nav. Šo dalījumu varētu turpināt ilgi.

Pozicionējot produktu kā piederīgu pie noteiktas produktu klases, visbiežāk tiek raksturots tā sastāvs vai saturs, piemēram, cukura aizvietotājs, kura sastāvā ir saharoze un tāds, kura sastāvā ir augļu cukurs.

Visi minētie pozicionēšanas veidi ir tradicionāli un ierasti, bet nedrīkst nenovērtēt to nozīmību. Tieši pretēji, to nozīme ir augusi un kļuvusi izsmalcinātāka, cenšoties panākt maksimālu konkrētību. Viens no šobrīd visefektīvākajiem pozicionēšanas veidiem ir produkta nozīmīgu iezīmju radīšana. Tas ir ļoti spēcīgs konkurences paņēmiens, lai atšķirtu konkrētā uzņēmuma produktu no konkurentu produktiem. Šeit kā spilgtākais no piemēriem prātā nāk Lasvegasa, kur kazino konkurētspēja neveidojas no kvalitātes vai apkalpošanas līmeņa un kultūras, vai cenas, jo visos gadījumos šie raksturlielumi ir vienādā līmenī. Konkurēt šeit ir iespējams ar nozīmīgām iezīmēm – ar to īpašo, tikai šim kazino raksturīgo, oriģinālo un neatkārtojamo. Katrs kazino un viesnīcu komplekss ir neatkārtojams savā īpašajā veidā un līdz ar to ir apmeklējuma vērts. Savukārt, visi kopā tie veido pasaulē neatkārtojamo produktu – spēļu un izklaides pilsētu Lasvegasu, kura ir spējusi integrēt netradicionālas un pārdrošas idejas.

Lai sekmīgāk pozicionētu jaunu produktu, jāizmanto tirgus pētījumi, kuri ļauj identificēt konkurentu neaizpildītās vietas. Tirgus pētījumiem būtu jāsniedz netradicionāls skatījums uz esošajiem produktiem. Patērētājs gandrīz vienmēr pasaka priekšā, kur ir neaizpildītās vietas. Jautājums ir par to, vai ražotājs šīs idejas spēj pieņemt. Diemžēl jāatzīst, ka vairumā gadījumu mārketinga pētījumi sniedz virspusēju un nekonkrētu informāciju. Pārsvārā tiek veikti kvantitatīvi pētījumi, bet par nozīmīgām iezīmēm, kas ir šķietami sīkumi, jo atvieglo produkta lie-



tošanu un padara to neatkārtojamo, informāciju sniedz tikai un vienīgi kvalitatīvie pētījumi. Tikai tie identificē faktus, kad produkta lietotājs to izmantojot izjūt neērtības un pat dusmas. Tie ir momenti, kad atklājas neaizpildītās vietas. Piemēram, jaunam apģērbam, pirms to velkam, ir jānoārda pie apkaklītes piešūtā preču zīme (ko ir visai grūti izdarīt, nesabojājot apģērbu), jo tā ir asa un valkājot noberž kaklu. Dārgu krēmu spiežot ārā no tūbiņas, gribot negribot nākas izspiest to pārāk lielā daudzumā, kurš nelietderīgi jāizsmērē; atverot piena paku, bieži gadās aplieties. Šos problēmjautājumus atrisinot, tiktu radītas nozīmīgas iezīmes, kas padarītu produktus lietotājam draudzīgākus. Nozīmīgas iezīmes ļauj produktu pozicionēt kā īpašu un paaugstina konkurētspēju, kā arī sniedz idejas netradicionāliem komunikāciju veidiem un atvieglo reklāmas ziņojumu veidošanu. Neaizpildītā vieta var būt visdažādākie produkta raksturlielumi.

Produkts, kas ir pirmais un tiek pozicionēts kā līderis, tiek arī pārdots daudz sekmīgāk.

Lieliski, ja uzņēmums atrod dzīvot spējīgu pozīciju, definējot sevi kā otro labāko. Tomēr, lielākā daļa uzņēmumu vēlas būt vislabākie, būt pirmie, būt līderi vismaz ar vienu produktu. Kā kļūt par līderi? Tas ir viegli – esiet līderi! Radiet produktus ar nozīmīgām iezīmēm!

Tomēr līderis nevar cerēt, ka visi viņa produkti ieņems līdera pozīciju. Uzņēmums *Dr.Pepper* salīdzinājumā ar *Coca – Cola* ir kā smilšu graudiņš, tomēr tur radītais dzēriens *Dr.Pepper*, kas atšķiras no citiem atspirdzinošiem dzērieniem, bija pirmais un pozicionēja sevi kā līderi, pārdošanas apjoma ziņā atstājot otrajā vietā *Coca – Cola* ar dzērienu *Mr.Pibb*. Sprotams, ka doktoram ir lielāks svars nekā misteram! Vislielākais materiāls guvums vienmēr tiek līderim. Izdarot atkārtotu pirkumu, pircējs priekš-

Prakse pierāda, ka preču zīme, kas pirmā nostiprinājusies cilvēku apziņā, vidēji ieņem divas reizes lielāku tirgus daļu, nekā sekotāja, un četras reizes lielāku nekā tā, kura ir trešā.

Visbiežāk tie ir – nozīmīgas iezīmes, izmērs, augsta cena, zema cena, papildinošas detaļas, serviss.

Tirgos, kas bija pārpilni ar liela izmēra automašīnām, ļoti sekmīgi ienāca un stabili vietu atrada *Volksvagen* “vaboliņi”. Izrādās, ka pat šokolādes konfekšu tirgū var būt neaizpildīta vieta – “konfektes par augstu cenu”. Protams, cenai ir jāatbilst preces vērtībai pircēja skatījumā. Ja tā ir, tad no augstas cenas nav jābaidās.

Daudzi uzņēmumi vēl arvien uzskata, nevajag neko pozicionēt, jo produkts paredzēts, lai to lietotu plaša sabiedrība – visi, kas vēlas. Šāds skatījums tiek dēvēts par *Vispārības slazdu*, kura gūstā ir uzņēmējs. Atverot kafejnīcu, īpašnieki ļoti bieži deklarē, ka tā ir domāta visiem cilvēkiem, bet pēc tam ir liela vilšanās, jo tanī neiegriežas gandrīz neviens. Visi - tas ir - neviens! Tas ir rēgs, kas jāpārliecina par pirkuma izdarīšanu. Rēgu, kuram nav identitātes, nav iespējams par kaut ko pārliecināt, un vismazāk par produktu, kuram arī nav savas “sejas”.

Veiksmes atslēga – līdera pozīcija

Prakse pierāda, ka preču zīme, kas pirmā nostiprinājusies cilvēku apziņā, vidēji ieņem divas reizes lielāku tirgus daļu, nekā sekotāja, un četras reizes lielāku nekā tā, kura ir trešā. Visbiežāk tirgus nepakļaujas korekcijām. Piemēram, *Coca – Cola* un *Pepsi – Cola*, ja pirmā pārdod sešas pudelītes, tad otrā tikai četras.

roku dod jau zināmam produktam. Arī mazumtirgotāji un citi izplatītāji daudz labprātāk strādā ar līdera precī. Uzņēmumam līderim vieglāk piesaistīt augsti kvalificētus darbiniekus, līdz ar to nostiprinot savu pozīciju. Līdera pozīcija sniedz daudz priekšrocību, jo darbojas princips – bagātākie kļūst bagātāki, trūcīgiem – vēl trūcīgāki.

Ja uzņēmums ir līdera pozīcijā, nav nekādas nepieciešamības komunicēt ziņu – “Mēs esam labākie”. Daudz būtiskāk ir ziņojumos uzsvērt ieguvumus, ko pircējam var sniegt konkrētais produkts. Ja regulāri tiek atkārtoti ziņojumi, ka produkts ieņem līdera pozīciju, tad pircējam var rastie iespaids, ka uzņēmums nav pārliecināts par savu pozīciju. Nepietiek ar paziņojumu: mēs esam labākie vai mūsu produkts ir labākais. Ziņojums ir jāargumentē, vai arī tā formai netieši ir jāpārliecina. Līderim ir jābūt līderim patērētāja skatījumā. Pretējā gadījumā tā nav līderība. Uzņēmuma radīto produkta pozīciju nostiprina pircēju pārliecība par to. Lai iegūtu līdera pozīciju, pirmajiem jāiekļūst pircēja apziņā. Līderības noturēšana nozīmē sākotnējās koncepcijas uzturēšanu. Ideja par pirmšķirīgu produktu tāpat kā pirmā mīlestība uz visiem laikiem ieņem vietu cilvēka apziņā. Liels stimulējošs spēks slēpjas aiz preču zīmēm - kopējamā aparāta *Xerox*, fotoaparātiem *Polaroid*, šķiltavām *Zippo*, šokolādes konfektem *Laima*. Tomēr īsti līderi nepārtraukti seko tam, kas notiek spēles laukumā un nezaudē modrību.



Līderiem ir daudz lielākas priekšrocības – lielāka tirgus daļa, lielāka peļņa. Neraugoties uz to, ka firmas *Cadillac* viens no reklāmas saukļiem bija – “Grūti būt līderim!”, līderības inerce uzņēmumu vēl ilgu laiku sekmīgi virza uz priekšu. Pozicionēšanas programmas gala mērķis ir līderība konkrētā preču kategorijā. Ja līderība kādā jomā ir sasniegta, tad uzņēmums vēl daudzus gadus var baudīt šī panākuma augļus.

Īslaicīgi iespējams, ka divi produkti tirdzniecības apjomu ziņā soļo līdzās, tomēr tas ir laika jautājums. Tā ir nestabila līdzsastāvēšana. Viens no produktiem gūs pārsvaru un kļūs par līderi. Tas būs tas, kurš pirmais pareizi pozicionēsies. Šādā situācijā jāapkopo spēki un jāiegūst līdera pozīcija.

Bīstamība līdzināties līderim

Tas, kas der līderim, neder viņu sekotājiem. Kad “otrie” vai “trešie” imitē līdera produktu, viņi nevar cerēt uz līdzīgiem panākumiem – izņēmums varētu būt tikai vēl neapgūti tirgi. Tie, kas mēģina sekot pirmajam trijniekam, diplomātiski izsakoties, neveikli mēģina iet vienā soli ar laiku. Tā ir pozīcija “Es arī, es arī, es arī...”. Tas ir tikpat neveikli un muļķīgi kā vairākkārtīgi

atkārtots joks, par kuru neviens vairs nesmejas. *Privātā dzīve* vienmēr būs pirktāka, nekā *Saldā dzīve*, *Patiesā dzīve* un visas citas.

Lielākā daļa preču – analoģu nesasniedz ļoti iespaidīgus rezultātus pārdošanas apjomu ziņā, jo akcents tiek likts uz uzlabojumiem, nevis oriģinalitāti vai jaunatklājumu. Šie uzņēmumi bieži uzskata, ka ceļš uz panākumiem ir piedāvāt analoģisku, bet uzlabotu produktu. Cīņai ir jānorisinās tirgus attīstības stadijā līdz tam brīdim, kamēr līderis ir nostiprinājis savas pozīcijas. Tas jāveic pozicionējot produktu, tādējādi iegūstot labāku reputāciju. Bieži notiek pretējais. Uzņēmums tērē lielus resursus, lai modificētu produktu. Tad produkts tiek ieviests tirgū, bet tiek reklamēts daudz vājāk nekā līderim. Produktam tiek dots kopējais korporatīvais nosaukums, jo tas ir pats vienkāršākais veids, kā nocelt “gabaliņu” tirgus. Diemžēl tikai gabaliņu – pat, ja produkts ir labāks nekā līderim.

Organizācijas spēks slēpjas produktā. Tādēļ jau tā radīšanas stadijā ir jādomā par tā pozīciju, lai sekmīgi atšķirtos no konkurentiem un panākumi būtu ilglaicīgi.



ZĪMOLS – UZŅĒMUMA INDIVIDUALITĀTE VAI PERSONĪBA

Mēs parasti uztraucamies par to, ko par mums domā citi cilvēki.

Uzņēmums, tāpat kā cilvēks, par sevi domājot, var uzdot trīs jautājumus:

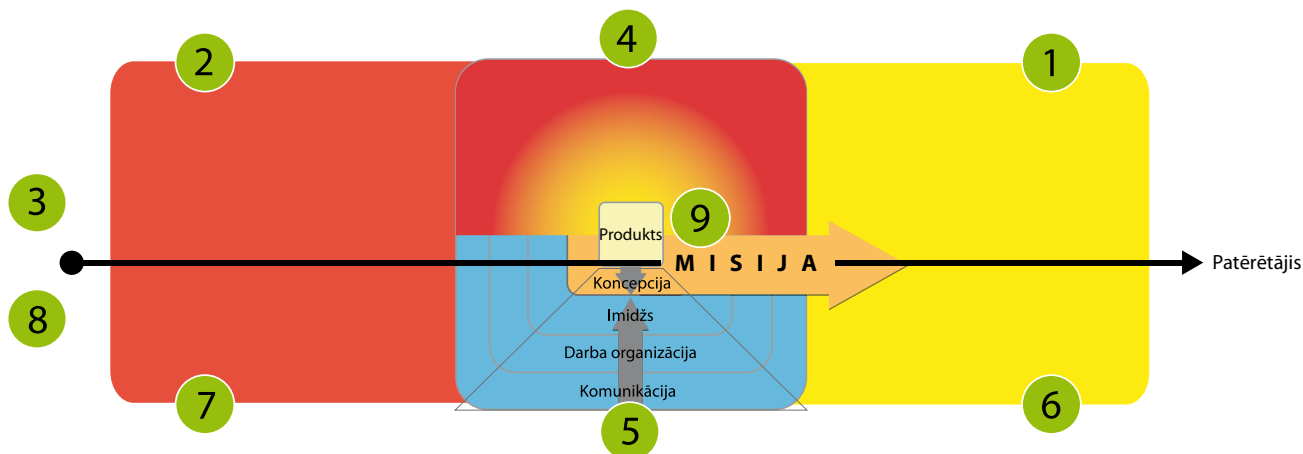
- Kā šeit, uzņēmumā strādājošie cilvēki redz savu uzņēmumu?
- Kā mūsu uzņēmumu uztver apkārtējā pasaule – sabiedrība?
- Kā mēs gribētu, lai sabiedrība mūsu uzņēmumu uztver?

Uz šiem jautājumiem iegūtās atbildes veidos trīs konkrētus priekšstatus vai tēlus.

Jo lielāka ir harmonija starp šiem trīs vizualizētajiem tēliem, jo stiprāka ir uzņēmuma personība. Psiholoģijas zinātnes uzdevums ir palīdzēt veidot harmoniskas personības, arī uzņēmumu personības. Piedāvājam uzdevumu sarakstu, kas jāveic, lai harmonizētu uzņēmuma personību un padarītu to par individualitāti.

Attēlā „Uzņēmuma personības apraksts” esam mēģinājuši vizualizēt visus iekšējos un ārējos faktorus, kas veido un apraksta uzņēmuma personību vai individualitāti.

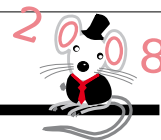
Atcerieties! Uzņēmuma personības sākuma punkts ir tā vadība, bet gala mērķis ir patērētājs.



Katrs no attēlā redzamajiem cipariem ir uzņēmumu aprakstošs rādītājs:

1. Pozīcija, ko uzņēmums ieņem ārējā vidē
2. Uzņēmumā pastāvošā kultūra
3. Uzņēmums un tā vīzija
4. Korporatīvā stratēģija – produkti: to koncepcija, imidžs, darba organizācija, komunikācija
5. Uzņēmuma darbības koncepcija
6. Mārketinga stratēģija
7. Darba organizācijas sistēma
8. Vadība
9. Pozicionēšana





Pirms izstrādāt jaunus produktus, ir vērts izanalizēt savu uzņēmumu atbilstoši šim attēlam, kas raksturo uzņēmumu kā zīmolu. Tas nebūt nav viegli, jo ir jāiegulda ļoti liels darbs un ir vajadzīga drosmē – diemžēl, ne vienmēr atbildes ir tādas, kā mēs vēlētos un kādas saņemt esam cerējuši.

Veicot šo uzdevumu, ir iespējams noskaidrot, kāda ir uzņēmumā eksistējošā kultūra un kādu pozīciju uzņēmums ieņem sabiedrības apziņā. Kā zināms, organizācijas kultūra ir iekšējo faktoru raksturojums – *Kas mēs esam un kā mums tas patīk?*

Tas ir svarīgi, jo šī informācija parādīs, kādi ir uzņēmuma resursi un kādas ir līdz šim nerealizētās iespējas, ko sekmīgi izmantot nākotnē. Veicot šo uzdevumu, ir iespējams noskaidrot kvalitatīvās vērtības, kas piemīt uzņēmumam, ko ir vērts izcelt un maksimizēt. Šī informācija ir arī nepieciešama, izstrādājot jaunus produktus.

Ļoti bieži, lai raksturotu uzņēmumu, tiek analizēti tā ražotie vai piedāvātie produkti. Diemžēl šie ir vienkāršoti, taisnvirziena skaidrojumi, jo produkti mūsdienās ļoti strauji noveco. Tādēļ piedāvājam analizēt uzņēmuma personību un pozīciju, ko uzņēmums kā individualitāte ieņem.

Lai uzņēmuma personība būtu harmoniska, lai iekšējā un ārējā auditorija to uztvertu vienādi, ir jāveic šādi uzdevumi:

1. Uzņēmuma ārējās pozīcijas analīze. Jautājums: *Kā ārējā pasaule uztver uzņēmumu?*
2. Jāveido uzņēmuma kultūras apraksts, sākot no tā vēstures vai leģendas par tā dibināšanu un beidzot ar vērtību sarakstu, pateicoties kurām uzņēmums ir tāds kāds tas ir. Jautājums: *Kā pats uzņēmums redz sevi?*
3. Jāveido vadības ideju, stratēģiskās analīzes izklāsts par redzējumu kurp dodas uzņēmums. Jautājums: *Kādu uzņēmums vēlas sevi redzēt nākotnē?*
4. Jāizstrādā korporatīvā stratēģija, kuru faktiski nosaka uzņēmuma misija. Zīmols ir cieši saistīts ar korporatīvo koncepciju, kas paredz produkta, imidža, uzņēmuma organizācijas un visa veida komunikāciju vienotību ar misiju. Jautājums: *Vai visas uzņēmuma darbības ir vienotas un saskaņotas?*
5. Korporatīvās stratēģijas pamatotība ir jāpārbauda gan uzņēmuma iekšienē, gan ārējās auditorijās. Vadītājiem ir jābūt pārliecinātiem un jājūt, ka viņiem ir izdevies panākt to, ka sabiedrība uzņēmuma personību uztver tā, kā viņi to ir vēlējušies. Tieši vadītājiem jāklūst par galvenajiem idejas nesējiem un ieviesējiem visās uzņēmuma veidotajās kampaņās. Jāveido dokuments, kas apjomu ziņā varētu par līdzināties grāmatai, kur sīki un pamatīgi ir aprakstīta uzņēmuma koncepcija. Tiem ir jābūt konkrētiem uzstādījumiem un rīcības projektiem un tos nevar aizstāt ar teorētiskiem aprakstiem, kādi ir atrodami biznesa mācību grāmatā.
6. Izejot no korporatīvās stratēģijas, tiek izstrādāta mārketinga stratēģija. Savukārt tā ir virzītājspēks, kas nodrošina, lai korporatīvās stratēģijas idejas un mērķi sasniegtu patērētājus, un uzņēmums nonāktu līdz vēlamajai tirgus situācijai.
7. Tiek izstrādāta uzņēmuma iekšējās organizācijas sistēma, kuras mērķis – uzņēmuma vadīšana tādā veidā un ar tādām metodēm, lai tirgus saņemtu preces, kas atbilst uzņēmuma izveidotajam zīmolam/brendam.
8. Uzņēmuma vadītājiem ir jāklūst par zīmola veidošanas procesa līderiem un tiem, kas pārliecina darbiniekus un sabiedrību par uzņēmuma stratēģisko koncepciju.
9. Uzņēmuma pozīciju tirgū raksturo atbildes uz jautājumiem:
 - Kādus mūs redz patērētāji?
 - Kas ir mūsu produktu vai pakalpojumu lietotāji?
 - Kādu viņi vēlas redzēt mūsu uzņēmumu?



PATEIKT LABI – JEB „RELĪZE”, KURU PUBLICĒS

Jānis Riņķis

SIA „Public Relations Holding”

Valdes priekšsēdētājs

Es vienmēr esmu teicis un teikšu, ka paziņojumus presei ir jāgatavo sabiedrisko attiecību speciālistam vai uzņēmuma preses sekretāram. Tie ir cilvēki, kas ikdienā nodarbojas ar šiem jautājumiem, un tāpēc vislabāk zina, kā to izdarīt. Viņi lielākā vai mazākā mērā ir pazīstami gan ar mediju darba kārtību, gan arī pārzina dažādas viltības un „stiķus”, kas var palīdzēt jūsu viedokli padarīt par kārotu ziņu (nemaz nerunājot par pieredzi). Taču, ja jūs man neticat, un uzskatāt, ka paši varat tikt galā (kā to uzskata liela daļa uzņēmumu vadītāju), tad ar prieku esmu gatavs dalīties pieredzē un zināšanās. Tas jums ļaus pamēģināt pašiem un pārlicināties, ka viss nav tik vienkārši, kā izskatās.



Jānis Rīņķis

Foto no personīgā arhīva

Kas ir preses relīze?

Es nešaubos, ka ikviens, kurš lasa šo rakstu, vismaz nojauš, kas ir preses relīze. Tomēr, kas zina, tam nenāks par ļaunu atkārtot, bet tiem kas nezina, savukārt, nenāks par ļaunu uzzināt.

Tātad, preses relīze (no angļu valodas – *press-release*) ir paziņojums preseī, ar kura palīdzību jūs uzrunājat medijus vai sabiedrību. Tieši preses relīze ir tas instruments, ar kuru uzņēmumi visbiežāk klauvē pie mediju durvīm. Būtībā, tā ir īsi un kodolīgi apkopota informācija par to, ko jūs gribat, lai attiecīgais preses izdevums uzraksta, radiostacija pastāsta vai televīzijas kanāls uztaiša sižetu.

Labi sastādīta un pareizajā laikā nosūtīta preses relīze var izsaukt milzīgu publicitāti. Tā var kļūt par reālu reklāmu jums un jūsu uzņēmumam, kādai analogu jūs nevarēsiet nopirkt ne par kādu naudu. Taču ir viens nosacījums. Relīzei ir jābūt aktuālai un pareizi sagatavotai.

Ar ko sākt?

Lai arī tas var šķist elementāri, bet pirmais, ko vajadzētu sākt, ir atrast piemērotu tēmu. Nereti tas ir visgrūtākais visā šajā procesā. Tēma – tā ir atslēga visam. Ar to jums vajadzēs gan uzrunāt, gan ieinteresēt žurnālistus, gan arī panākt, ka viņi par to uzraksta.

Ja tēma būs neprecīzi izvēlēta, tad jūs nepanāksiet, ka par šo tēmu runās.

Tātad, kā var atrast piemērotu tēmu? Es vienmēr saku, ka vispiemērotākā tēma ir problēma, kas skar visus. Tā ir problēma, ar kuru cilvēki saskaras ikdienā un kas ir kaut kādā veidā saistīta ar jūsu biznesu vai to, par ko vēlaties runāt. Kāpēc tā? Ļoti elementāri. Cilvēki nelasa par to, kas viņus neskar un neinteresē. Bet interesē viņus skandāli, svešu cilvēku guļamistabas jautājumi (šo segmentu Latvijā nosedz visu veidu „privātās” un „patiesās” dzīves), katastrofas, negadījumi (svešas nelaimes), humors (vēlams, pasmieties par citu) un problēmas, kuras tādu vai savādāku iemeslu pēc sagādā neērtības un tāpēc traucē dzīvot.

Tā kā jūsu bizness diez vai ir saistīts ar katastrofām, negadījumiem, humoru, skandāliem vai svešu cilvēku guļamistabas jautājumiem, atliek vienīgi problēmas, kas traucē dzīvot. Protams, ja jūsu bizness ir saistīts ar kādu no iepriekš minētajām „ejošajām” tēmām, labāk rakstiet par to. Es varu garantēt, ka jūsu ziņa visdrīzāk būs „TOP’ā”.

Piemēram, man ir kāds klients, kurš nodarbojas ar Latvijas apstākļiem ļoti šauru un specifisku biznesu. Viņa kompānija lielos uzņēmumos un bankās veic procesu optimizāciju, tādā veidā ceļot savu klientu biznesa vērtību. Lieki piebilst, ka tas

ir visnotaļ dārgs un ekskluzīvs pakalpojums, kuru var atļauties (un tas vispār var būt vajadzīgs) aptuveni 20 līdz 30 lielākajiem Latvijas uzņēmumiem vai bankām. Mūsu uzdevums, savukārt, bija padarīt šo klientu par viedokļu līderi savā nozarē. Panākt, lai mūsu klienta viedoklis būtu dominējošais presē. Kompāniju, kas nodarbojas ar līdzīgu pakalpojumu sniegšanu, Latvijā ir maz. Turklāt vēl mazāk no šo pakalpojumu sniedzējiem ir tādu, kas strādā ar sabiedrību un potenciālajiem klientiem, izmantojot sabiedriskās attiecības, uzdevums varētu šķist visnotaļ elementārs.

Tomēr problēmu radīja tas, ka cilvēku, kurus interesē tik šauras sfēras jautājumi, arī ir ļoti maz. Tātad arī informācija vai viedoklis par biznesa procesu sakārtošanu un optimizāciju sabiedrībā vienkārši nebija aktuāls. Ko mēs izdarījām? „Saslēdzām” šo jautājumu ar tēmu par banku operāciju paātrināšanu, un vadošie biznesa laikraksti tūdaļ par to ieinteresējās.

nevajadzētu pārsniegt 2700 līdz 3000 zīmes (ar atstarpēm). Protams, tas nenozīmē, ka relīze nevar būt garāka vai īsāka. Ir dažādas situācijas, kas prasa lielāka vai mazāka informācijas apjoma sniegšanu preseī. Taču, ja jūs neesat pārliecināti par to, ka jūsu tēma spēs „aizķert” lasītāju, labāk ir „spēlēt” pēc noteikumiem. Tas palielinās izredzes, ka jūsu paziņojums tiks publicēts kaut vai tāpēc, lai aizbāztu kādu „caurumu” avīzes kārtējā numurā. Turklāt, ja paziņojuma tēma būs pietiekami interesanta, žurnālists noteikti atradīs laiku ar jums sazināties un noskaidrot papildus informāciju. Starp citu, lai atvieglotu viņa darbu, nevajadzētu aizmirst zem paziņojuma parakstīties un norādīt informācijas sagatavotāja vārdu, uzvārdu un kontaktinformāciju (e-pasta adresi un tālruna numuru).

Taču esmu aizsteidzies notikumiem priekšā. Rakstītājs nav skroderis, kuram septiņas reizes ir jānomēra un vienu reizi jānogriež. Lai kaut ko saīsinātu, vispirms ir kaut kas jāuzraksta. Un, lai

Labi sastādīta un pareizajā laikā nosūtīta preses relīze var izsaukt milzīgu publicitāti. Tā var kļūt par reālu reklāmu jums un jūsu uzņēmumam, kādai analogu jūs nevarēsiet nopirkt ne par kādu naudu.

Mans klients nesen bija pabeidzis vienas pietiekami pazīstamas bankas kredītp procesu automatizācijas ieviešanu. Tas nozīmē, ka kredītus bankā kļuva iespējams saņemt ātrāk, tērējot mazāk laika dažādām, ar kredīta noformēšanas procesu saistītām formalitātēm. Mēs pastāstījām, ka procesu optimizācija un automatizācija ietaupa ne tikai laiku un naudu, bet arī palīdz bankām saglabāt un palielināt plānoto peļņu situācijā, kad izsniegto kredītu apjomi strauji krītas, bet produktu pašizmaksa un darbaspēka izmaksas pieaug. Protams, ka žurnālistos, kas raksta par ekonomiku, šāda ziņa radīja salīdzinoši lielu interesi. Tā bija pareiza ziņa, pareizajā vietā un laikā. Tāpēc, nebūdamā ne ar ko unikāla vai skandaloza, iekļuva virknē mediju.

Kā „iepakot” paziņojumu?

Kad tēma ir atrasta, laiks pievērsties paziņojuma noformēšanai, kas nešķiet nekas īpašs. Tomēr slikti „iepakots” paziņojums visdrīzāk nespēs sasniegt savu mērķi, proti, ieinteresēt žurnālistu. Tas arī ir galvenais iemesls, kāpēc tik liela loma jāpievērš preses relīzes struktūrai.

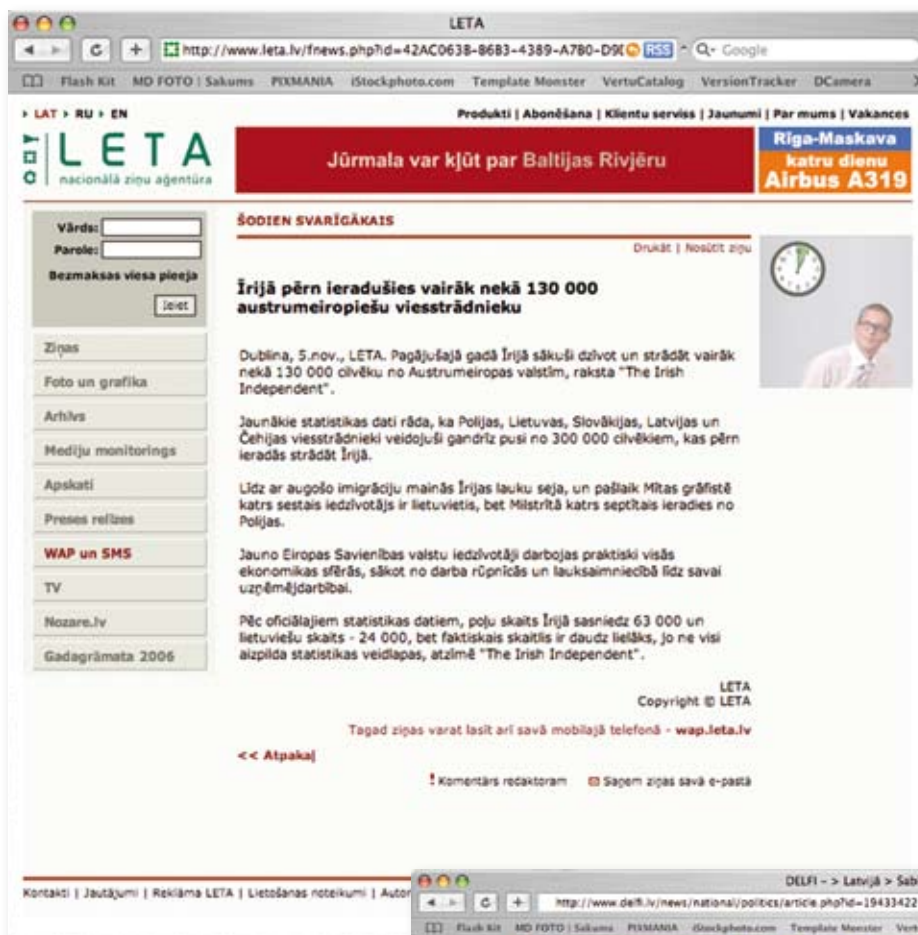
Vispirms, es jau minēju, ka preses relīzei ir jābūt īsai un kodolīgai. „Īsi un kodolīgi” nozīmē, ka šāda paziņojuma garumam

kaut ko uzrakstītu, tas vispirms ir kaut kā jānosauc.

Tātad – nosaukums. Ja vēlaties, lai jūsu paziņojumu pamanītu starp citiem līdzīgiem, tā nosaukumam ir jābūt pietiekoši spilgtam un skanīgam. Profesionāls žurnālists dienā saņem 80 līdz 100 dažādu preses relīžu un citu paziņojumu. Svarīgi ir šajā informācijas gūzmā „nenoslīkt”. Cik man ir zināms, nav nekādu speciālu noteikumu par to, kā to izdomāt (citādi visi nosaukumi būtu aizraujoši un interesanti). Tāpēc es, rakstot nosaukumu, parasti pieturos pie diviem noteikumiem. Pirmkārt, nosaukumam, līdzīgi kā pašai relīzei, ir jābūt īsam un kodolīgam (tā garumam nevajadzētu pārsniegt 7 vārdus). Otrkārt, ir ļoti ieteicams, lai nosaukumā tiktu atspoguļota kāda darbība. Lūk, arī daži piemēri: „Dators, kas „domās” latviski”, „e-Veselību var ieviest ātrāk”, „Elektroniskā bibliotēka varētu izmaksāt 200 miljonus”, „Zinātniekus gatavos darbam ar „Grid””, „Procesu sakārtošana var atnest Latvijai miljonus”, „Bērni Latvijā apdeg tieši vecāku neuzmanības dēļ”, „Spriedis par bioenerģētikas un nanotehnoloģiju perspektīvām Latvijā”.

Nākamais svarīgākais relīzes elements ir pirmā rindkopa. Ja nosaukums ir kā krāšņa lente un ietinamais papīrs, ar kuru jūs ieinteresējat lasītāju, tad pirmā rindkopa ir relīzes sirds. Tieši





minācija, kurai tad arī vajadzētu būt atspoguļotai šajā paziņojuma daļā. Visbeidzot – citāti. Ar tiem parasti grēko visvairāk. Pateikt kaut ko nozīmīgu nav nemaz tik viegli. Tāpēc bieži vien reližu rakstītāji mēģina izlīdzināties ar to, ka runātāja „mute” tiek ielikti kaut kādi it kā neitrāli vārdi. Piemēram, par to, cik labs un pūkains ir realizētais projekts vai kaut ko tikpat nejēdzīgu. Kļūda. Runātājs parasti ir uzņēmuma vadītājs. Tātad uzņēmuma seja un cilvēks, kura vārdos ir vērts ieklausīties. Ja šie vārdi ir tukši un nenoizīmīgi, tad kāpēc gan lai uzņēmums lasītāja acīs būtu savādāks? Ja citējat uzņēmuma vadītāju, tad tam, ko viņš saka, ir jābūt kaut kam svarīgam. Pretējā gadījumā, citātam nav nozīmes, un bez tā var mierīgi iztikt. Taču, manuprāt, labākais veids, kā pabeigt paziņojumu, ir pateikt presei kaut ko svarīgu, ārpus visa iepriekš rakstītā. Un pateikt to ar uzņēmuma vadītāja vārdiem.

šajos pāris teikumos tad arī ir jābūt atspoguļotai visai relīzes būtībai. Cilvēkam, kurš izlasa preses relīzes pirmo rindkopu, ir jābūt pilnībā skaidram, par ko būs pārējais stāsts.

Otrā relīzes daļa (rindkopa) parasti iezīmē problēmu vai aplūkojamo jautājumu. Trešā stāsta par to plašākā kontekstā.

Uzmanību! Svarīga ir ceturrtā daļa. Ja ir iezīmēta problēma, tad jābūt arī tās risinājumam. Ja nav risinājuma, ir jābūt redzējumam par risinājumu. Taču nevar būt tā, ka ar savu paziņojumu jūs tikai iezīmējat problēmu vai aplūkojamo jautājumu bez secinājumiem vai risinājumiem. Atcerieties, ir kaut kāds mērķis, kāpēc jūs rakstāt relīzi! Vai nu jūs paužat savu uzņēmuma attieksmi pret kādu notikumu, vai arī risināt sasāpējušu problēmu, vai arī vienkārši esat nolēmuši informēt sabiedrību. Jebkurā gadījumā tā ir kaut kāda kul-



*Mūsu žurnāla viesi atbild uz jautājumiem:
"Ko tev nozīmē Ziemassvētku vecītis?
Ko tu nākamajam gadam sagaidi no
Ziemassvētku vecīša?"*



Kristiāna Lapīna

Ziemassvētku vecītis ir silti cimdi, gaišums un miers. Tas ir klusums Ziemassvētku rītā, smaidi bērnu sejās. Tās ir sniegā ieskaucas egles, kuras izstaro mieru un parliecina par to, ka Ziemassvētkiem un Ziemassvētku vecītim ir pa spēkam cilvēkiem uzdāvināt nākotni – tādu, kādu viņi paši vēlas. No Ziemassvētku vecīša es gaidīšu maisu balta, pūkaina sniega, starojošas debesis Ziemassvētku dienā un labu prātu visiem, visiem, visiem!



Ronalds Platkājis

Ziemassvētku vecītis man asociējas ar sniegotu ziemu, gada beigām, kādu pārsteigumu, bērnu prieku/ līksmību un nostalgijas pēc vasaras. Un tā kā esmu piesardzīgs un pieticīgs savās vēlmēs, tad no Ziemassvētku vecīša vēlētos nākamam gadam vairāk laika, lai visu iecerēto spētu izdarīt.



Edijs Pētersons

Ziemassvētki ir klusuma, pārdomu un satiecības laiks. Tas ir laiks, kad ir iespēja apstāties un novērtēt, ko esi izdarījis un sasniedzis. Ziemassvētkos katrs saņem mazāku vai lielāku dāvanīņu un ir ievērots. Domāju, ka katram no mums gribas, lai viņš būtu ievērots un uzklausīts, tad cilvēks jūtas labāk. Gribētos, lai sabiedrībā cilvēki daudz vairāk viens otru redzētu un sajustu.



Jānis Rinkis

Ziemassvētku vecītis, tāpat kā visiem lieliem bērniem, man nozīmē tikai un vienīgi dāvanas. Nākamajā gadā no Ziemassvētku vecīša es sagaidu panākumus, panākumus un vēlreiz panākumus. Piedodiet, ka tik īsi, bet neesmu nekāds lielais speciālists Ziemassvētku vecīšu jautājumos. Man negribētos tādas patīkamus svētkus cilvēkiem bojāt ar to, ka patiesībā man šie svētki asociējas ar „supermārketu ieņemšanu” un „Coca-Cola” reklāmām. Par nožēlu Ziemassvētki ir devalvēti tieši līdz tādām līmenim. Taču man ir prieks, ka tie tomēr vēl ir ģimenes svētki, un pēc „kaujas par dāvanām”, supermārkētā, tās tomēr tiek izpakotas mājās pie eglītes. Un bērni tās var saņemt tikai pēc dzejoliša noskaitīšanas.



Valērijs Bābajevs

Ziemassvētku vecītis – tas ir svētais Nikolajs – brīnumdaris. Ziemassvētki ir svinami svētki, jo Saule sāk jaunu gaitu. Jaungada svinībām nav nekāda pamata. No nākošā gada gaidu iespēju veikt interesantus vērojumus. Nākošajā gadā būs tādi zvaigžņu stāvokļi, kādi nekad vēl nav bijuši. Man ir prognozes attiecībā uz tiem, un ceru, ka tās būs atbilstošas dzīvē notiekošajam. Tas būs interesants gads.



Krišjānis Papiņš

Salavecis, pirmkārt, man atgādina Kokakolas sarkano krāsu, kaut arī stāsts par to, ka Kola ir iemesls tam, kādēļ salavecim ir sarkans tērps, diemžēl ir tikai nepatīss mīts. Otrkārt, Salavecis man atgādina došanas un dāvināšanas ciklisko dabu – reizi gadā atcerēties par bērnumiem, veco ļaužu patversmēm un citiem likteņa pabērniem, bet pārējā laikā censties par tiem nedomāt. Vienmēr esmu gribējis izpētīt tos cilvēkus, kuri aiziet uz baznīcu tikai pa Ziemassvētkiem. Es gribētu zināt, ko reizi gadā pie Dieva aizgājuši, viņi Tam saka. (piedod, mums nebija laika atnākt biežāk?) Es domāju, ka Salavecis ir atgādinājums, ka ik pa laikam cilvēkam ir iespēja laboties. Ik pa laikam mēs saņemam aicinājumu. Bet vai mūsu apņēmībai kļūt labākiem piemīt ilgtspēja? Ak, visbiežāk nē. Nu ko, tad jau atkal līdz nākošajiem Ziemassvētkiem. Ceru, ka nākamajā gadā Ziemassvētku vecītis beidzot man atnesīs ilgi gaidīto iespēju uztaisīt reāli jaudīgu kampaņu pret šo trako iepirkšanās psihopātiju, kas pārņem cilvēkus ikreiz, kad tuvojas Ziemassvētki un Gadumija. Es gribētu publiski pajautāt: kur tad jūs tā skrieniet? Kāda jēga? Es gribētu apturēt cilvēkus un likt viņiem padomāt – a' kur tālāk? Kāda jēga sataisīt 12 pamatīgus ēdienus, un iztērēt kaudzi naudas, lai pēc tam noguruši, noskrējušies un pārēdušies aizmigtu ar klusu īgnumu par to, ka svētki atkal ir pagājuši steigā un stresā. Es domāju, ka Ziemassvētkiem un laikam pirms Vecgada vakara ir jābūt kā mierīgai un rīmtai meditācijai, kurā izvērtē pagājušo gadu un uzstāda mērķus nākamajam. Tā kā no salaveča es lūgtu klusu un dziļu iekšēju mieru un harmoniju starp iekšējo un ārējo.

Vai Ziemassvētku vecītis eksistē?

Pēc neskaitāmiem lasītāju lūgumiem esam veikuši pētījumus kopā ar jaunākajiem zinātniskajiem žurnāliem un pašlaik piedāvājam jums pēdējos pētījumu rezultātus, kas saistīti ar Ziemassvētku vecīti.

Neviena no zināmajām ziemēlbriežu sugām nespēj lidot. Taču ir aprēķināts, ka pasaulē ir vismaz 300 000 dzīvnieku sugu, kas vēl nav klasificētas. Un, lai gan lielāko daļu no tām sastāda kukaiņi un mikrobi, tas pilnībā neizslēdz iespēju, ka eksistē arī lidojoši ziemēlbrieži, kurus redzējis vienīgi pats Ziemassvētku vecītis.

Pasaulē ir apmēram 2 miljardi bērnu (personu, kas nav sasniegušas 18 gadu vecumu). Taču, pieņemot, ka Ziemassvētku vecītis nenāk pie musulmaņu, hinduistu, ebreju un budistu bērniem, viņa darba slodze samazinās līdz 15 % no kopskaita – apmēram 378 miljoniem bērnu. Ņemot vērā, ka vienā ģimenē (mājā) ir vidēji 3,5 bērni, un pieņemot, ka ikvienā mājā ir vismaz viens labs bērns, iznāk, ka Ziemassvētku vecītis apciemo 91,8 miljonus māju.

Pateicoties dažādajām laika joslām un Zemes rotācijai, Ziemassvētku laiks ilgst apmēram 31 stundu, pieņemot, ka Ziemassvētku vecītis pārvietojas virzienā no austrumiem uz rietumiem. Tātad Ziemassvētku vecītis sekundē veic 822,6 apciemojumus. Tas nozīmē, ka ikvienā mājā, kurā ir vismaz viens labs bērns, Ziemassvētku vecītīm ir apmēram 1/1000 sekundes, lai apstātos, izkāptu no ragavām, nolaistos pa skursteni, piepildītu Ziemassvētku zeķes, saliktu atlikušās dāvanas zem egles, apēstu viņam atstātās uzkodas, uzrāptos pa skursteni atpakaļ, iekāptu ragavās un aizbrauktu uz nākamo māju.

Pieņemot, ka visi šie 91,8 miljoni pieturvietu ir vienmērīgi izklīdēti pa visu zemeslodi (tā, protams, nav, taču aprēķinu vienkāršošanai pieņemsim, ka tas tā ir), vienu pieturvietu no otras šķir apmēram 1,25 km. Tātad Ziemassvētku vecīša veiktā ceļa kopgarums ir 120,8 miljoni kilometru, neņemot vērā pieturvietas atpūtai, ziemēlbriežu barošanai utt. Tas savukārt, nozīmē, ka Ziemassvētku vecīša ragavas pārvietojas ar ātrumu 1040 kilometri sekundē, kas 3000 reižu pārsniedz skaņas ātrumu. Salīdzinājumam – pašlaik ātrākais cilvēka radītais objekts, kosmiskā zonde „Helios 2”, pārvietojas ar ātrumu 67 kilometri sekundē.

Pieņemot, ka ikviena bērna saņemtās dāvanas masa ir 0,8 kg, Ziemassvētku vecīša ragavām jāved 321 300 tonnas kravas, neskaitot viņu pašu. Viens ziemēlbriedis spēj paviļkt apmēram 120 kg smagu kravu. Pat pieņemot, ka „lidojošais ziemēlbriedis” (sk. 1. punktu) spēj paviļkt desmitreiz vairāk, ir skaidrs, ka ne ar astoņiem, ne pat deviņiem ziemēlbriežiem nepietiks. Vajadzīgi 214 200 ziemēlbrieži. Tas palielina kopējo transportlīdzekļa masu līdz 353 400 tonnām (nerēķinot pašu ragavu svaru). Salīdzinājumam – tas ir četrreiz vairāk, nekā sver okeāna laineris „Queen Elizabeth”.

353 tūkstošus tonnu smags transportlīdzeklis, kas pārvietojas ar ātrumu 1040 km/s, rada apdullinošus skaņas viļņu triecienus un neiedomājamu gaisa pretestību, kas sakarsēs ziemēlbriežus un ragavas tāpat kā kosmiskā kuģa apvalku, tam ieejot Zemes atmosfērā. Priekšējais ziemēlbriežu pāris absorbēs 14,3 KVINTILJONUS džoulu enerģijas. Katru sekundi. Vienkāršāk izsakoties, tas momentā sadegs, atsedzot nākamo ziemēlbriežu pāri, un visi ragavās iejūgtie ziemēlbrieži izgaīsīs 4,26 sekundes tūkstošdaļās. Pa to laiku uz Ziemassvētku vecīti darbosies centrālās spēki, kas būs 17 500 reizes lielāki par normālo Zemes gravitācijas spēku. Pieņemot, ka Ziemassvētku vecītis sver 100 kg, viņš tiks iespiests ragavu sēdekli ar 1726 tonnu lielu spēku...

Tu jā... Taču atcerieties – ja Ziemassvētku vecītīm netic, tad Ziemassvētkiem zūd liela daļa jēgas.

Materiālu sagatvoja Ilgvars Jūfmanis pēc www.ahajokes.com materiāliem



Žurnāla "Biznesa psiholoģija" kolektīvs sveic Jūs svētkos!

Elga – galvenā redaktore

Lai Tev, drošu ceļu rādot,
Liela zvaigzne krīt.
Lai Tu savu sapni vari
Plaukstā pavārstīt!



Žanete – literārā redaktore

Lūkas ev. 2.nod. „Gods Dievam
augstībā un miers virs zemes,
un cilvēkiem labs prāts.”
Godātais lasītāj! Novēlu Tev
šajos Ziemassvētkos un arī
turpmākā laikā respektēt Vis-
augstākā varu mums zināmajā
pasaulē, būt mierā ar sevi un
pasauli, un noturēt sevi labā
prātā!

Baiba – žurnāliste

Laime ilgst tikai mirkli... Mēs
nespējam ne attapties, kad
tas jau pagājis. Novēlu, lai
Jums jaunais 2008. gads
būtu laimes un prieka pār-
pilns!



Ieva – žurnāliste

Māksla nozīmē atrast ne-
parasto parastajā un paras-
to neparastajā.
Lai māksla Jūs iedvesmo un
sniedz jaunas idejas arī nā-
kamajā gadā!





Iveta – pārdošanas menedžere

Ikdienā mēs skrienam, darbojamies, plānojam, risinām.. Novēlu atrast brīdi apbrīnai, sajūsmai, rotaļai. Atcerēsimies, ka nekas nav apnicīgs un garlaicīgs, jo viss nepārtraukti mainās..



Vismants – pārdošanas menedžeris

Gaisa piļu cēlējiem nekad netrūkst būvmateriāla.

E.Krotkijs

Žurnāla "Biznesa psiholoģija" lasītājiem novēlu jaunajā gadā uzcelt kādu no Savām gaisa pilīm, ar mazā Ziemassvētku brīnuma palīdzību!!!

Priecīgus Ziemassvētkus un Laimīgu jauno, 2008. gadu!!!

Sandis – pārdošanas menedžeris

Panākumi mīt mūsu domās! Tādēļ, lai nākamajā gadā tikai gaišas, siltas un ar mīlestību pildītas domas!



Edijs – mārketinga direktors

„...vispasaules pilsonis garā,
Jo mana bagātība, vara –
Tos deva Amerika man.
Mans grāmatplaukts ir pilns ar to,
Ko Vācija dod jaunāko.
No Francijas man ir šī veste
Un drusku gara, uzvešanās.
No angļiem darba spējas manas
Un jēgums, veikalu kā vest.
No jūdiem guvu pacietību.
Un drusciņ saldu aizgrābtību
Man piesūtīja Itālija.
Un reiz, kad nāve tuvu bija,
Es savu dzīvi izglābu
Ar krietnu Zviedru tēraudu.”

Henriks Ibsens fragments no lugas „Pērs

Gints”

Pēram Gintam bija daudz mantu,
tomēr Pogu lējējs viņu nosauca
par nederīgu „Pogu”. Ziemassvētki
ir pārdomu laiks. Padomājiet!
Priecīgus Ziemassvētkus un laimīgu
Jauno gadu!



Ilgvars – žurnālists

Nav svarīgi, kā gadu uzsāk,
svarīgi, kā to aizvada! Lai
izdodas!

Inese – korektore

Lai Ziemassvētku vecīša maišiņā
un sveķītes siltajā liesmiņā
tu rodi mīlestību un svētību!



Elīna – karikatūriste

Mīļie lasītāji,
iepazīstinu Jūs ar Alisi un
Juri, kuri ne tikai paši mēģina
atrast sev piemērotu dar-
bu apkalpojošajā sfērā, bet
arī sastopas ar to ikdienā kā
klienti.

Novēlu Jums, lasot šo komik-
su, palūkoties uz ikdienas dzī-
vi ar nedaudz jautrāku skatu,
kā arī atrast sevī lielāku pa-
cietību, ja pēc ikrīta kafijas ir
jāstāv nedaudz garākā rindā,
nekā vēlētos.



Liene – māksliniece

Visskaistākais ir taisnība, visla-
bākais – veselība,
Vispatīkamākais ir sasniegt to,
ko katrs vēlas.

Aristotelis

Lai Jaunā gadā piepildās tas,
Kas vecajā meklēts un neat-
rasts!

Gatis – mākslinieks, fotogrāfs

Priecīgus un baltus Ziemssvētkus!



Varis – maketētājs

Pieci vilki vilku vilka,
Pa slidenu ledutiņu.
Otri pieci brīnījās,
Kā tie pieci stīvējās.
Priecīgus svētkus!

Mecenātisms

Skaidrojumi:

mecenāts – bagāts mākslinieku atbalstītājs. (Svešvārdu vārdnīca, Rīga, 1996.)

Latviešu konversācijas vārdnīcā:

(Faksimilzdevums, Rīga, 2002.)

Mecenāts (Maecēnās) Gajs Cilnījs, ap. 70 pr. Kr.-8 pr.Kr., romiešu valstsvīrs, rakstnieks un dzejas atbalstītājs, ķeizara Augusta draugs, cēlies no senas etrusku valdnieku cilts Arretijā, piederēja pie romiešu jātniekiem (equitis). Mecenāts pavadījis Augustu (Oktāviānu) kara gājienos jau 43 pr.Kr. – 40 pr.Kr., diplomātiski nokārtojās precības ar Seksta Pompēja radnieci Skribōniju, lai uzlabotu attiecības ar Pompēju, kas ar savu floti pārvaldījis Vidus jūru; 38 pr. Kr. Oktāviāns sūtīja Mecenātu pie Antōnija pierunāt to kopējam kara gāzienam pret Sekstu Pompēju, kam sekoja 37 pr. Kr. Tarentā noslēgtais līgums. 36 pr. Kr. Sicīlijas kara laikā Mecenāts palika Romā kā galvaspilsētas un Itālijas pārvaldnieks, gan kā privāta uzticības persona, jo no oficiāliem amatiem viņš arvien vairījies. Šādas pilnvaras viņam bija arī 31.pr. Kr., kara laikā ar Antōniju, kad Mecenāts novērsa Lepīda sazvērestību, aizsūtot to no Romas Oktāviāna rīcībā. 22 viņš ieteica Augustam izprecināt meitu Jūliju kara vadonim Agripam. Ar savu diplomāta taktu un talantu Mecenāts ir arvien bijis Augustam tuvākais padoma devējs palīgs. Daudzās atsauksmes par Mecenātu raksturo viņu kā cilvēku ar lielu enerģiju un uzņēmību, sevišķi svarīgu notikumu brīžos; turpretim citā laikā viņš bijis laiskuma cienītājs un epikūrietis. Mecenāts bija dārgakmeņu, pērļu un gemmu kolekcionārs, kā arī rakstījis par gemmām. Mecenāts pazīstams arī kā rakstnieks. Viņa darbus par dabas zinātnēm vērtē Plīnījs. Dzejā Mecenāts sarakstījis, starp citu, *Symposion* (Dzīres). Viņa dzeja ir tuva Katulla skolas miniatūrai gadījuma dzejai ar pantmēru dažādību, kā to rāda fragmenti mākslotā stilā ar neparastiem paņēmieniem; retoriskiem izgreznojumiem pārslogotas arī viņa runas. Mecenāts bija lielākais mākslas cienītājs, kas – par spīti svarīgiem uzdevumiem valsts darbā – prata ap sevi pulcēt rakstniekus un zinātniekus, neaizmirstot rūpēties arī par viņu dzīves apstākļu uzlabošanu. Tā viņš 35 pr. Kr. dāvināja Horācijam villu Sabīņu klanos. Arī Vergīlijam Mecenāts palīdzējis atgūt īpašumu. Savas Georgikas Vergīlijs rakstījis Mecenāta ierosmē un Aīneīdu – viņa pamudināts. Mecenāta pulciņš izveidoja jaunu skolu Augusta laikā un devis romiešu dzejai lielākos sasniegumus tās klasiskajā laikmetā. Šai pulciņā bija Vergīlijs ar Varīju, kuri 39 pr. Kr. saistīja tajā arī Horāciju u.c. Pulciņa iekšējā dzīve izsekojama pēc Horācija darbiem.

Mecenāts [par sugas vārdu kļuvis romieša Mecenāta vārds], dzejnieku, mākslinieku vai zinātnieku pabalstītājs. (turpat)

ALTRUISMS



Kristiāna Lapiņa

Rīgas Pedagoģijas un izglītības vadības augstskolas lektore,
Grāmatas "Psihosomatiskās sakarības un mūsdienu cilvēks" autore
Medicīnas zinātņu bakalaurs
Pedagoģijas zinātņu maģistrs

Cilvēku raksturo viss, kas viņam piemīt. Arī spēja dot. Ziedoties. Darīt labu. Būt par sveci, par grāmatu, par maizi kādam citam.

Altruisms ir interesanta tēma, sevišķi Ziemassvētku laikā, kad cilvēki dāvina viens otram ko skaistu, mīlu, atmiņā paliekošu un saņem dāvanas paši. Šis laiks ir piesātināts ar cerībām, laipnību un gaidām. Tēma ir interesanta arī tā iemesla dēļ, ka altruisms tīrā formā kā nesavtīga došana, negaidot nekādu atlīdzību, mūsdienās ir visai reti sastopama parādība, neraugoties uz to, ka spēja uzpurēties, dot, sniegt, palīdzēt ir tik cilvēciskas iezīmes, kuras, rotātu katru un pēc kuru iemiestošanas, šķiet, katram cilvēkam arī vajadzētu tiekties.

Oficiālā altruisma definīcija ir – nesavtīga gādība par citu cilvēku labklājību un gatavība uzpurēties citu labā. Parasti altruismam pretnostata egoismu, bet šīs uzvedības formas, kaut minētas kā pretpoli, ir daudz tuvākas, nekā sākotnēji varbūt liekas.

Kā tad tas īsti ir?

Altruismu dēvē par prosociālas uzvedības formu. Tātad tā ir tāda uzvedība, kas ir vēlama un nostiprina viena indivīda saites ar citiem, padarot tās efektīvas un drošas. Vēl altruisms uzskatāms par nobriedušas personības psiholoģiskās aizsardzības stratēģiju, ko reizēm cilvēki izmanto, lai paši justos komfortablāk un, palīdzot citiem, palīdzētu paši sev. Altruisms ir raksturīgs cilvēkiem, kuri nesirgst ar mazvērtības kompleksiem un netie-

cas pašapliecināties ar milzīgām ziedojumu summām tālab vien, lai tiktu pieminēti gada pārskata ziņojumos un varētu atsaukties uz šo informāciju, ja gribēsies uzspodrināt sava uzņēmuma publisko tēlu vai tāpēc, ka viņiem gribas, lai plāksnīti ar iegravēto ziedotāja vārdu redz visi. Principā katrs pieaudzis cilvēks, kurš ir psihiski vesels un kuram nav apgrūtinātas attiecības ar citiem cilvēkiem, ir spējīgs uz altruistisku rīcību.

Būtu jauki, ja altruismu tiešām varētu attiecināt uz sabiedrību kā iezīmi, kura vieno daudzus cilvēkus. Tomēr tas viss nav tik vienkārši. Parasti altruismu saista ar vēlmi palīdzēt, bet tā savukārt ir saistīta ar daudziem nosacījumiem, bez kuru izpratnes cilvēku darbības reizēm šķiet neloģiskas vai pat cietsirdīgas. Viens no slavenākajiem gadījumiem (un vienlaikus traģiskākajiem), kurš tiek pieminēts varbūtējās altruistiskas rīcības sakarā, ir Kitijas Dženovēzes gadījums, kuru nogalināja 1964. gadā. Noziedznieks viņu panāca pie dzīvojamās mājas, viņas kliedzienu dzirdēja 38 cilvēki, bet neviens no viņiem nesteidzās viņai palīgā. Tā būtu neapšaubāmi pilsoniski atbildīga rīcība, taču tā būtu vienlaikus altruisma izpausme un iespējams, sieviete būtu izglābta. Piezvanīt policijai būtu varējis katrs no šiem mājas iedzīvotājiem, tomēr neviens to nedarīja. Sabiedrība bija šokēta





par tik cietsirdīgu rīcību, vēl jo vairāk, ka to demonstrēja daudzi cilvēki vienlaikus, tomēr arī tam ir daļējs izskaidrojums, kurš nemazina vainu, bet palīdz saprast, kāpēc nenotika iesaistīšanās. Personiskā drošība šajā gadījumā noteikti nebija noteicošais iemesls. Pasivitāti izraisīja kas cits. Pilsētā, kur cilvēki cenšas dzīvot izolētu privāto dzīvi, altruisms ir retāk sastopams, nekā vidē, kur emocionālie kontakti tiek aktīvi uzturēti. Labvēlīgas attiecības un spēja uzturēt emocionāli piesātinātas attiecības ir pamatnosacījums spējai palīdzēt. Ja cilvēkiem ir tendence norobežoties, maz ticams, ka viņi viens otru atbalstīs.

Palīdzības sniegšana nelaimē nonākušiem cilvēkiem, jeb, kā

tību ar klaidoņa vērtību sistēmu. Bezpajumtniekam svarīgākais, iespējams, ir paēst vai nopirkt alkoholu, un, visticamāk, tā viņš izlietos iegūto naudu, savukārt palīdzības sniedzējam svarīgāk ir, lai bezpajumtnieks sociālā statusa ziņā pietuvinātos nosacītai normālo cilvēku sabiedrībai. Līdz ar to nauda diezin vai tiks ziedota tāpat vien. Problēma ir sociālā distance, kura var kavēt altruistisku rīcību.

Naudas ziedošana var būt altruistiska, bet var būt arī savtīga – tajā ziņā, ka ziedotājam vai devējam rodas manipulācijas iespējas un savukārt saņēmējam var rasties grūti pārvarama pašcieņas ievainojuma izjūta. Ir kāds vispārzināms izteiciens, kuru, mazliet

Naudas ziedošana var būt altruistiska, bet var būt arī savtīga – tajā ziņā, ka ziedotājam vai devējam rodas manipulācijas iespējas un savukārt saņēmējam var rasties grūti pārvarama pašcieņas ievainojuma izjūta.

teiktu psihologi, tiem, kuri ir distresā, ir ētiska rīcība. Tas nozīmē, ka cilvēki, kuri dara ko tādu, vadās pēc ētiskajām normām vai nosacījumiem, kurus ir apguvuši ģimenē, skolā vai baznīcā. Varētu būt, ka katram cilvēkam šīs vispārzināmās vērtības šķiet dažādi svarīgas, līdz ar to viņu vēlme palīdzēt citiem būs atšķirīga. Tomēr tas nav vienīgais nosacījums, kurš ietekmē cilvēku izvēli kādā situācijā sniegt roku vai atdarīt maciņu.

Izrādās, viens no būtiskākajiem faktoriem ir emocionālais noskaņojums. Cilvēks, kurš jūtas nomākts, nav noskaņots dalīties ar kādu citu un viņam ir grūti sniegt emocionālu atbalstu vēl kādam. Citiem vārdiem, ja pašam krūze ir tukša, otram padzerties iedot nevar. Teiciens par pēdējā krekla novilkšanu varētu būt spēkā tikai tajā gadījumā, ja cilvēks, kura dēļ krekls tiek novilkts, ir ļoti svarīgs un viņa komforts krekla novilcējam ir nozīmīgāks par visiem citiem nosacījumiem.

Altruistiskas darbības veicina labvēlīgs emocionāls klimats, stabilitāte un drošības izjūta.

Potenciālajam palīdzības sniedzējam vienlaikus ir jābūt pārliecinātam, ka tam, ko viņš dara, ir jēga. Pretējā gadījumā iesaistīšanās personiskā vērtība kļūstas un cilvēkam, kurš ir bijis gatavs palīdzēt, zūd motivācija to darīt. Pat visnesavtīgākajiem no mums reizēm jāpārliecinās, ka tas, ko mēs darām citu labā, ir patiešām nozīmīgi un ka palīdzības saņēmējiem mūsu palīdzība ir tikpat svarīga kā mums pašiem. Klaidonis ielas malā patiešām var likties nožēlojams cilvēks, kurš atkarīgs no citu žēlastības, jo arī viņa nonākšana šajā sociālajā statusā nav bijusi viegla. Tomēr visa nožēla un vēlme palīdzēt var zust tajā brīdī, kad palīdzības sniedzējs konstatē savu vērtību sistēmas nesakri-

pārfrāzējot, var teikt – labāk ir būt devēja, nevis lūdzēja lomā.

Ir vēl kāda būtiska lieta, kas reizēm izšķir, vai altruistiskā rīcība sekos vai nē. Tā ir personiskā atbildība un iesaistīšanās. Iepriekš pieminētais Dženovēzes gadījums ilustrē to, ka dalīta atbildība kavē iesaistīšanos. Cilvēki, iespējams, gaidīja, ka kāds izdarīs to, kas jādara, proti, piezvanīs policijai. Šādās situācijās sekas ir norobežošanās.

Vēl kāds interesants gadījums, kuru ir vērts pieminēt altruisma kā fenomena sakarā, ir pētījums, kurā iesaistīja bērnus. Tika pētītas bērnu reakcijas modelētā situācijā. Tās būtība bija tāda, ka bērni klauvēja pie kādas konkrētas mājas Visu svēto dienā, lai saņemtu kārumus. Eksperimenta dalībniece, jauna sieviete, atvēra durvis un katru no bērniem uzslavēja par tērpu, par izdomu un atraktivitāti, bet atteicās dod kārumus, pamatojot savu atteikumu ar to, ka viņai ir pašai jāsavāc saldumi, ko aiznest bērniem uz slimnīcu. Tad viņa norādīja uz attēliem pie sienas, kur bija redzami bērni slimnīcā un viņa pati kā cilvēks, kurš acīmredzami demonstrē rūpes par slimajiem bērniem. Šajā eksperimentā, pētot bērnu reakcijas, tika noskaidrots tas, ko var attiecināt uz cilvēkiem vispār, pat īpaši neņemot vērā personības brieduma pakāpi. Ja bērniem piedāvāja pašiem izvēlēties, cik konfekšu viņi ir gatavi ziedot, bet nebija neviena, kurš uzņemtos konkrētu atbildību par lēmumu, viņi kopsummā ziedoja samērā maz – 2,2 konfektes katrs. Ja bija kāds atbildīgais – tāds bērns, uz kuru jaunā sieviete norādīja tieši un lūdza viņu aprunāties ar grupu, ziedots tika vairāk – vidēji 3,3 konfektes. Ja sieviete lūdza katru bērnu apdomāties un izlemt, cik konfekšu viņš ir gatavs ziedot, rezultāts bija vidēji 5,0 konfektes no katra bērna. Lielākās gru-

pas ziedoja mazāk, mazākās vairāk. Eksperimenta rezultātu skaidrojums ir tāds – jo atbildība ir personiskāka, jo cilvēks ir atsaucīgāks. Otrā atziņa – lielas grupas nav noskaņotas altruistiskai rīcībai tik ļoti, kā mazas. Rezultāti demonstrē deindividūācijas nozīmi, sevišķi lielās grupās un to, ka anonimitāte mazina prosociālās uzvedības līmeni (jeb padara to maz ticamu).

Reālajā dzīvē mēs varam vērot to pašu. Cilvēkus uzrunā tas, ka kāds jau dara kaut ko citu labā. Viņi reaģē uz emocionāliem stāstiem un intimitātes demonstrējumu attiecībās.

Iesaistīšanās kļūst personiska tad, ja tiek aizskarts kaut kas, kas attiecas uz uzrunāto individu – ne velti ticīgie ziedo klosteru būvei, mātes – maziem bērniem, bet uzņēmēji – jauniešiem censoņiem, kuri cenšas atrast vietu biznesa vidē. Altruisms, pat neraugoties uz to, ka tam reizēm piemīt kaut kas no egoisma – tajā nozīmē, ka reizēm tas ir mazliet attiecināms uz savtīgumu vai vēlmi pašapliecināties, tomēr ir ļoti nozīmīgs no sociālā viedokļa. Cilvēku spēja uzņemties atbildību, ziedoties un rūpēties vienam par otru ir kaut kas tāds, no kā cilvēcei noteikti nevajadzētu atteikties. Cerēsim, ka cilvēku, kuri spēs saskatīt jēgu pašā ziedošanā, uzpurēšanās aktā vai palīdzības sniegšanā, vienmēr būs vairāk kā tādu, kuri novēršas un nepalīdz.



Visbeidzot – dots devējam atdodas. Kā gandarījums, kā pieredze, kā iespēja redzēt prieku citu cilvēku sejās, kā veiksmes garantija, kā cilvēcīgums vārda vistiešākajā nozīmē. Nebaidieties dot. Pat ja reizēm rodas izjūta, ka to nenovērtē, lai tā jūs nebiedē. Dot nozīmē dzīvot. Reizēm tieši tā.

KO TU RUNĀ, TO ARĪ DARI!

Ar biedrības "Dzīvesprieks" direktoru **Ediju Pētersonu** sarunājās **Elga Zēģele**

Asociācija "Dzīvesprieks" atrodas Aizupē, Vānes pagastā, Tukuma rajonā, kuru 1996.gada maijā atklāja asociācijas patronese Zviedrijas karaliene Silvija. Šeit dzīvo jaunieši, kurus saucam par bāreņiem vai tādi, kuri palikuši bez vecāku gādības, tādi, kuri nāk no riska un disfunkcionālām ģimenēm un arī tie, kuriem ir socializācijas problēmas.

Lūdzu, pastāstiet par organizāciju, kuras direktors esat?

Tā ir Latvijā unikāla vieta - biedrība "Asociācija „Dzīvesprieks”". Šeit mēs strādājam ar pusaudžiem un veicam vairākus uzdevumus - sociālo darbu, aprūpi un rehabilitāciju. Šī ir arī arodskola un vienkārši sadzīve - mājas dzīve. Pie mums jaunieši mācās veidot attiecības un risināt problēmas. Divus gadus šīs ir pagaidu mājas jauniešiem. Visu to, ko mājās bērniem māca vecāki, mēs mācām "Dzīvespriekā."

Kādi jaunieši šeit dzīvo?

Jaunieši ir no visas Latvijas. Tādi, ko saucam par bāreņiem vai tādi, kas palikuši bez vecāku gādības, tādi, kas nāk no riska un

disfunkcionālām ģimenēm un arī tie, kuriem ir socializācijas problēmas. Viens no mūsu svarīgākajiem uzdevumiem ir socializēt jauniešus.

Kāds ir šeit dzīvojošu jauniešu vecums?

Galvenokārt viņu vecums ir no 15 līdz 18 gadiem, bet dažreiz pieņemam arī četrpadsmit gadīgus un astoņpadsmit gadīgus. Izņēmumi ir gadījumos, kad jauniešu dzīvē ir radusies tāda situācija, ka ir nepieciešams viņus "izņemt" no vides, kur viņš atrodas.

Cik ilgi pastāv "Dzīvesprieks"?

Mums ir divas dzimšanas dienas - organizācija ir dibināta 1994.





Foto no personīgā arhīva

Zviedrijas karaliene Silvija un "Dzīvespriekā" direktors Edijs Pētersons

gadā, bet ēka, kurā dzīvojam un kur notiek apmācības un audzināšanas darbs, tika atvērta 1996.gadā. Tad arī uzsākām darbu ar pirmajiem sešiem jauniešiem. Paši šo māju rekonstruējām un pārbūvējām. Mums palīdzēja no Zviedrijas atbraukušie speciālisti. Tādēļ arodizglītību mēs sākām ar celtniecības nozari. Pēc kāda laika pie mums parādījās pirmās divas meitenes un nākošais arods, ko sākām mācīt, bija šūšana. Viena no šīm divām meitenēm vēl joprojām strādā šūšanas uzņēmumā "Snikers" Tukumā, kas šuj darba apģērbus.

Es pats "Dzīves priekā" strādāju no 1995.gada, jau trīspadsmito gadu. Esmu bijis visam klāt - gan fiziskām, gan saturīgām pārmaiņām un jauniešu dzīvē - priekiem un bēdām, pārdzīvojumiem. Man šis ir interesants dzīves posms.

Kam pieder ideja veidot šādu centru?

Zviedru kolēģiem. Mums ir arī partnerorganizācija Zviedrijā "Livslust". Ideja ir palīdzēt un dot iespēju jauniešiem, kam nav nekāda cita veida atbalsta un palīdzības. Zviedru piedāvāto programmu esam adaptējuši Latvijas apstākļiem. Pamatā šī ideja ir nokopēta Itālijā, kur ir tāds Santpatriano projekts, kas darbojas ar atkarīgajiem no narkotikām.

Tātad ideja ir tāda - ir māja ar saimniecību, iespēja mācīties arodu un visus citus darbus. Šeit jaunieši visu dara paši. Latvijā mēs to pārņemam viens pret vienu nevarējām, jo jauniešiem ir

cita motivācija, cits apziņas līmenis. Pēc juridiskā statusa esam biedrība. Mūsu arodskola ir valsts akreditēta. Tas nozīmē, ka mēs esam izpildījuši visus kritērijus par mācību spēkiem, materiāli tehnisko nodrošinājumu, telpām u.c. Mums ir arī sociāla pakalpojuma sniedzēja statuss. Ir Labklājības ministrijas sociālā pakalpojuma pārvalde, kas ir izveidojusi sociālo pakalpojumu sniedzēja reģistru, un mēs tur esam.

Kur jūsu biedrība ņem finansējumu "Dzīvespriekā" uzturēšanai un pastāvēšanai?

"Dzīvespriekam" pamatfinansējums nāk no Zviedrijas uzņēmumiem, no privātpersonām un fondiem. Mūs atbalsta arī vairāki Latvijas uzņēmumi un pašvaldības, no kurām nāk jaunieši. Nelielu daļu no gada budžeta mēs arī paši nopelnām, veicot savu saimniecisko darbību.

Esam apguvuši vairākus Eiropas Savienības finansējumus un arī pašreiz realizējam projektu no Eiropa sociālā fonda, lai attīstītu arodizglītības programmas jauniešiem ar zemām pamatprasēm.

Vai valsts finansējumu nesaņemam?

Nē, ne santīma! Ministrija baidās reformēt savas iestādes un nedomā par jaunām darbaudzināšanas formām. Mēs gājām ar piedāvājumu uz Izglītības un zinātnes ministriju, rādot un stās-

tot, ka mums ir projekts un pieredze, kas sabiedrībai un valstij sniegtu reālu labumu. Mūsu pieredze var kalpot kā pilotprojekts, kuru ir vērts analizēt un ieviest. Atbilde, ko saņēmām bijā - nē! Attieksme pauda to, ka viņus neinteresē tas, ko un kā mēs darām. "Dzīvespriekā" unikalitāte ir tāda, ka tiek uzrādīti labi profesionālie rezultāti, tiek sniegta sociālā aprūpe un rehabilitācija. Mūsu valstī ir daudz jauniešu, kam tas ir nepieciešams. Ja ministrijas nesaprot un jautā - *Ar ko tad jūs esiet īpaši?* Tad atbilde ir, ar sociālo darbu, ko veicam.

Reformas ir vajadzīgas darbā ar bērniem no riska grupām. Viņiem ir jāsniedz, pirmkārt, sociāls pakalpojums, lai šos jauniešus iemācītu strādāt pašiem ar sevi, saprast sevi, analizēt situācijas, izprast un risināt konfliktus, sastādīt ilgtermiņa un īstermiņa plānus. "Dzīvespriekā" to visu mācām. Arodskolās ir daudz un dažādu brīvā laika aktivitāšu, bet ar to nepietiek personības veidošanai, un tas nav galvenais. Jāstrādā ir ar individualitāti un jāpalīdz jauniešiem veidot savu identitāti. Svarīgākais ir darbs ar personību, veicinot tās izaugsmi un pašapziņas celšanu. Tam noder individuālais darbs un grupu terapija.

Vai Latvijā ir vēl kāds līdzīgs centrs?

Nē, mēs esam vienīgais šāda veida centrs, kur sociālā rehabilitācija un arodizglītība ir apvienotas. Mēs esam kā eksperimentāls modelis.

Vai tas laika periods, ko jaunieši pie jums pavada, ir atšķirīgs?

Parasti laiks, ko viņi šeit pavada, ir divi gadi. Jā, dažiem ir vajadzīgs ilgāks laiks, un mēs dodam šādu iespēju. Ir bijuši rekordi, kas šeit nodzīvojuši piecus gadus, un ir tādi, kas aiziet pēc gada. Tas ir atkarīgs no cilvēka, kāda ir viņa iepriekšējā dzīves pieredze un kapacitāte. Nozīme ir tam, vai viņš ir tikai institucionāls bērns, kas nemaz nav dzīvojis ģimenē, vai tāds, kas ģimenē dzīvojis līdz pusaudža vecumam, un tad ir notikusi kāda nelaime, traģēdija un nav vairs neviena, kas par viņu rūpējas un sniedz atbalstu.

Vai ir liela atšķirība starp bērniem, kas auguši bērnu namos, internātskolās un tiem, kas auguši ģimenēs?

Mēs zinām, ka bērnam dzīves pirmie pieci līdz septiņi gadi ir svarīgākie, kad tiek ielikts pamats dzīvei. To mēs redzam arī šeit strādājot. Ja pamats ir ielikts, tad jaunieši ir stabilāki, mierīgāki un ar lielāku pašapziņu. Tie, kas kopš bērnības bijuši dažādās institūcijās, ir ar daudz lielākām problēmām. Mums ar viņiem daudz smagāk ir jāstrādā, lai viņi iemācītos veidot attiecības, spētu atdalīties no sev svarīgiem cilvēkiem, paši uzņemtos atbildību un uzsāktu patstāvīgu dzīvi. Mēs ļoti spilgti redzam visus plusus un mīnus, kas rodas, bērnam augot institūcijās. Problēmas ir arī ar vīrišķo un sievišķo. Zēniem ir problēmas apzināties to, ka viņi ir jauni vīrieši. Viņi nezina, kas jaunam vīrietim ir jādara un kā jāveido attiecības gan ar meiteni, gan savstarpēji. "Dzīvespriekā" ir daudz jāmacās, jāiziet cauri veselam karuselim.

Tas nav viegli! Tas ir ārkārtīgi smags darbs pašam ar sevi, mācoties sadzīves lietas un apgūstot sabiedrībā pieņemtās normas un iemaņas. Vienlaikus apgūstot kādu arodu. Jebkura pārmaiņa, kad laužam ieradumus un rutīnas, ir smags un emocionāli sāpīgs process.

Kā un kurā brīdī jaunieši dodas prom no "Dzīvespriekā"?

Kā jau minēju, vidējais laiks, ko viņi šeit pavada, ir divi gadi. Tas ir programmas ilgums. Bet mums ir svarīgi redzēt, ka viņš ir gatavs turpināt mācīties visu to, ko mēs saucam par patstāvīgu nobrieduša cilvēka dzīvi. Mēs nekad nesakām tā - viņš ir gatavs un var iet, jo mācāmies jau visu dzīvi. Tomēr pienāk tāds mirklis, kad redzam, ka jauniešs vēlas un var dzīvot patstāvīgi. Sūtām viņu praksē, un parasti jauniešs tajā uzņēmumā turpina strādāt. Nodrošināts darbs ir pamats patstāvīgai dzīvei.

Kur jaunieši dzīvo, aizejot no "Dzīvespriekā"?

Šo svarīgo jautājumu risinām sadarbībā ar aizbildņiem, ja tādi ir, vai ar pašvaldību. Gadījumā, ja jaunieša liktenī neiesaistās ne viens, ne otrs, meklējam citas iespējas. Piemēram, atrodam dzīvokli, ko vairāki jaunieši kopā var īrēt.

No 2008.gada janvāra iespējams būs vieglāk, jo sadarbībā ar uzņēmumiem "Krāsu serviss" un "Vairāk saules" mēs dosim iespēju jauniešiem sākt patstāvīgu dzīvi Rīgā. Mūsu jaunieši, kuri pēc prakses paliks šajos uzņēmumos strādāt, varēs dzīvot tādā kā sociālā dzīvoklī. Protams, viņi maksās īri un visus komunālos maksājumus. Tā viņi varēs sākt savu patstāvīgo dzīvi, to organizēt un vadīt.

Kādēļ tieši Rīgā?

Šeit ir darba vietas, ko piedāvā uzņēmumi. Jauniešiem ir grūti sākt dzīvi Rīgā, jo tas ir cits dzīves ritms un izaicinājumi. Nav nemaz tik viegli atrast Rīgā dzīvokli, ko īrēt par saprātīgu maksu. Šie būs jauni, izremontēti, labiekārtoti dzīvokļi. Jaunieši šeit dzīvos apmēram gadu un pa šo laiku viņiem jāsameklē sev nākamā dzīves vieta. Sākumā tas būs kā eksperiments. Domāju, ka šī ir laba sadarbība, jo šobrīd daudzi uzņēmumi saviem darbiniekiem nodrošina dzīvojamo platību.

Manuprāt, mēs diezgan labi parūpējamies par jauniešiem, nodrošinot ar darbu un dzīves vietu. Jau praksē viņi nopelna zināmu naudu, un, aizejot strādāt, viss ir pašu rokās. Ja viņi godprātīgi strādā un turpina papildināt zināšanas, tad jebkurā uzņēmumā ir kaut kādas izaugsmes iespējas.

Kādi ir jūsu darba rezultāti?

Mūsu sekmju faktors ir ļoti augsts - no 80% līdz 90% jauniešu iekļaujas sabiedrībā un veido normālu dzīvi.

Kā jūs to pārbaudāt?

Mēs par katru mūsu jauniešu zinām, kas ar viņu notiek pēc tam, kad viņš ir aizgājis no "Dzīvespriekā". Mēs viņus pēc laika apsekojam. Šajos gados mums ir bijuši 163 audzēkņi. Gadā tas vidēji ir 13 jaunieši.

Šeit veidojas ģimeniskas attiecības, kas saglabājas. Mēs zinām, ka jaunietis pēc „Dzīvespriekā” ir uzsācis darba gaitas, zinām, kur viņš strādā un pazīstam viņa darba devēju. Priecājamies, ja jaunieši turpina mācīties kādā koledžā. Piemēram, viena mūsu meitene mācījās J. Rozentāla mākslas vidusskolā un tagad stājas Mākslas akadēmijā. Lepojamies ar to, ka pēdējos gados sekmju koeficients ir paaugstinājies līdz pat 93%. Visi šie jaunieši sekmīgi strādā vai mācās. Dažas meitenes auklē savus bērnus. Tikai 7% ir tādu, kas nestrādā un nav iekļāvušies sabiedrībā. Manuprāt, šis ir ļoti labs rezultāts, jo, runājot ar kolēģiem no citām Eiropas valstīm, viņi priecājas par krietni mazāku rezultātā. Skotijā, piemēram, priecājas par 25% sekmīga rezultāta. Eiropā un Skandināvijas valstīs labs rādītājs skaitās 40 - 50%.



Edijs ar meitiņu

Kā jūs to panākat?

Mums izdodas, jo mums interesē katrs jaunietis, un katram ir individuāla pieeja. Ārkārtīgi liela individuālā pieeja. Šobrīd pie mums ir 40 jaunieši. Mēs esam 13 pamata darbinieki. Vēl mums ir ārstata skolotāji gan mācību priekšmetiem, gan brīvā laika aktivitātēm.

Ir svarīgi, lai mums nebūtu daudz pedagogu, kas daudz ko padara jauniešu vietā. Viņu ir salīdzinoši maz, lai paaugstinātu jauniešu atbildību. Katru dienu, katru mirkli, ik uz soļa viņiem ir jāuzņemas atbildība par to, ko viņš šeit dara. Jauniešiem tiek dota liela iespēja dzīvot bez pieskāšanās. Pie mums neviens nestaigā no aizmugures - paši uzkopj telpas un apkārtni, dienas laikā paši pieskata apkures sistēmu, strādā virtuvē, mazgā veļu un tamlīdzīgi. Cik esmu dzirdējis, dažās skolās bērniem pat neļaujot tāfeli notīrīt, un lapas pie skolas sagrābt. Par ko tad mēs runājam? Vai tā ir audzināšana? Galu galā, kaut kas ir aizgājis par tālu un galīgi grāvis! Ko mēs audzinām?! Tas ir absurdi, ka lēmumus pieņem kāds ierēdnis savā kabinetā, kuram nav nekādas praktiskas pieredzes.

Pie jums strādā salīdzinoši daudz vīriešu.

Ļoti svarīgi, kādas vērtības tiek audzinātas ģimenē. Ģimene veidojas no vīriešiem un sievietēm. Tādēļ ļoti svarīgi, lai jaunietis attīsta izpratni un izjūt gan vīrišķo, gan sievišķo pusi. Tas

ir balanss, bez kura dzīvē nevar. “Dzīvespriekā” mēs cenšamies veidot līdzsvaru starp darbiniekiem sievietēm un vīriešiem. Zēniem ļoti svarīga ir vīrišķā klātbūtne, bet meitenēm – kāds, kas māca sievišķību. Tā ir Latvijas problēma, ka skolās un audzināšanas iestādēs pārsvarā strādā sievietes. Tas nozīmē, ka bērnam jau no bērnudārza apkārt ir tikai sievietes. Pēc fizikultūras institūta beigšanas es strādāju Rūjienas bērnudārzā. Pasniedzu fizisko audzināšanu, koriģējošo vingrošanu un masēju. Tanī laikā mēs visā Latvijā bijām tikai trīs vīrieši, kas strādāja bērnudārzā. Bērni un vecāki sākumā brīnījās – kā tas nākas, ka vīrietis strādā bērnudārzā! Tā ir ļoti reti sastopama lieta. Bet šādā veidā bērnam tiek dots pirmais nepareizais stereotips, ka audzināšana ģimenē ir sievietes lieta, bet tā tas nav! Svarīgi, kā audzināšana tiek organizēta, un to dara gan tēvs, gan māte. “Dzīvespriekā” mēs veidojam ģimeniskas attiecības. Mēs nevienu netaisāmies pāraudzīnāt, bet tikai iemācīt, ko nozīmē patstāvīga dzīve, ko nozīmē mācīties atbildību. Ja darbu darba, tad tas jādara kārtīgi un līdz galam. Par to runājam nemitīgi, un visvairāk pie mums pieminētie vārdi ir atbildība, attiecības, pienākums.

Kā jums izdodas tik sarežģītā darbā noturēt tik labus pedagogus?

Piemēram, es pats braucu no Valmieras. Priecājos, ka esam spējusi piesaistīt no tuvākas un tālākas apkārtnes visieinteresētākos cilvēkus un pedagogus profesionāļus. Sniedzam iespējas arī viņu personības izaugsmei. Viņi saņem regulāras supervīzijas no psihoterapeita Viestura Rudziša.

Strādājot ar šādiem jauniešiem, kuri ir jūtīgi pret dažādām situācijām un kontaktiem, pedagogam ir sevi jāsaprot, jāpazīst un jānofiksē savas emocijas, kā arī vienmēr *jābūt formā*. Pie mums nevar ielaist konfliktus, veidot pozīcijas un opozīcijas, kā tas nereti notiek parastās skolās. Mums ir jābūt vislielākajā mērā autoritātēm, lai jaunietis ņem vērā mūsu viedokli un uztver mūs kā paraugus. Angliski to sauc *role model* – paraugs. Ja pedagogi ir autoritātes, tad darbs ir daudz, daudz produktīvāks. Jauniešiem parasti ir vajadzīgas autoritātes, un nereti viņi tās meklē uz ielām, bet vecākiem ir jābūt vislielākajām autoritātēm. Tas nozīmē, ka arī mums, jo aizvietojam vecākus. Tā ir mūsu pašu lieta un atbildība, kā par tādām kļūstam. Tas nozīmē, ka arī pedagogiem nepārtraukti ir jāstrādā ar sevi.

Šodien darba tirgū ir liela konkurence.

Jā, mēs daudz domājam, kā motivēt darbiniekus. Bet tās nav tikai algas, kas motivē. Svarīga ir vide, iespējas pilnveidot personību. Reizi gadā braucam ekskursijā aiz Latvijas robežas. Cenšamies būt kopā arī ārpus “Dzīvespriekā” sienām, lai būvētu komandu.

Jūs pieminējāt šodien tik populāro vārdu “komanda”. Ko tas Jums nozīmē kā vadītājam?

Mums ir jābūt saliedētai komandai, jo nereti jaunieši meklē viņos punktus mūsu rindās. Mums ir jābūt vienotiem kā neieņemamam bastionam. Ļoti konsekventi ir jāuztur mūsu prasības,



Edijs ar "Dzīvesprieku" audzēkņiem

mūsu uzstādījumi un stingri jāturas pie mūsu sistēmas un darba tehnoloģijām. Lai nebūtu tā, ka viens pedagogs kaut ko atļauj, bet otrs - nē. Jauniešiem, kuri ir pie mums, cilvēki ir vai nu balti vai melni. Viņi sākumā tā grupē cilvēkus - baltos un melnos. Protams, ka katrs grib būt baltais, bet, lai audzinātu, bieži ir jābūt melnajam. Jā, galvenais ir saliedēta komanda ar vienotām prasībām un konceptu.

Cik liela ir kadru mainība?

Jā, ir zināma kadru mainība, tomēr nevar teikt, ka izmaiņas būtu bieži. Bet tās mums ir sāpīgas, jo, lai saprastu "Dzīvesprieku", ir jāpaiet apmēram gadam. Tāds laiks ir nepieciešams, lai adaptētos šajā vidē. Daudz strādājam, lai veidotu komandas izjūtu. Liela nozīme ir jau pieminētajām supervīzijām. Viens no kolēģiem apgalvo, ka strādā šeit, jo te ir tā retā iespēja strādāt ar sevi. Citur netiek praktizēts uzņēmuma līmenī. Maz ir tādu kolektīvu, kur darbinieki regulāri sanāk kopā, lai psiholoģiski vingrinātos kā darba grupa. Šajā grupā visi ir vienādi – nav statusu, nav hierarhijas. Direktors ir tāds pats kā pārējie – ar savām raizēm, bailēm, nedrošību un sāpēm. Es kā direktors stāstu, kā es jutos, un padotie grib to dzirdēt. Viņiem ir svarīgi to zināt.

Tā ir liela uzturēšanās atklāt sevi, dalīties savās jūtās un vājumā. Tas ir jādara, lai veidotu saliedētu komandu. Tas ir tāpat kā komandu sportā - uzvar vai zaudē visa komanda. Mūsu darbs ir komandas darbs. Viens šeit nav cīnītājs.

Kāda ir psiholoģiskā darba nozīme?

Pedagogiem regulāri notiek supervīzijas pie psihoterapeita Viestura Rudziša.

Viņš "Dzīvespriekam" ir kā krusttēvs. Daudzas svarīgas un radikālas lietas ir tapušas un veidotas pēc mūsu kopīgām smadzeņu vētrām, analizējot pieredzi, izmēģinot jaunas lietas, kas darbojas, bet dažreiz nākas vilties. Mēs nebaidāmies eksperimentēt, pielietot jaunas metodes un pieejas. Psiholoģija mums ir ļoti nepieciešama un, pateicoties dažādiem psiholoģiskiem treniņiem, mēs varam uzrādīt tik augstu rezultivitātes procentu. Mēs, paši darbinieki, nebaidāmies runāt par savām jūtām un paši ar sevi strādāt. To mēs transformējam tālāk uz jauniešiem, un arī viņi jūt psiholoģijas nozīmi un klātbūtni. Katru rītu mēs sākam ar jautājumu – *Kā tu šorīt jūties?* Jaunieši uzdod šo jautājumu sev un iemācās atpazīt savas sajūtas, emocijas un jūtas. Tā ir ļoti liela māka saprast, kas ar mani notiek – vai es esmu dusmīgs un par





ko tieši, vai es esmu ieinteresēts un priecīgs. Cilvēki baidās sevi ieklausīties.

Vai šāda prakse būtu jāņem vērā jebkurā organizācijā?

Domāju, ka noteikti, ja grib sasniegt rezultātus. Nereti uzņēmumos panākumu cena ir ļoti augsta un saistīta ar negatīvām emocijām. Rezultātus var sasniegt, izmantojot psiholoģijas zinātnes atklājumus. Mēs visi esam cilvēki neatkarīgi no tā, kādu amatu ieņemam. Psiholoģijas priekšā mēs visi esam vienādi - ar savām bailēm, šaubām, pārdzīvojumiem. Ļoti bieži vadītājs uzskata, ka darbiniekiem viņš jāklausa tikai tāpēc, ka ir uzņēmuma vadītājs, bet nevis tādēļ, ka ir autoritāte. Tā tiek veidotas attiecības daudzos uzņēmumos. Cilvēki iet neapmierināti uz darbu un strādā ar sakostiem zobiem. Acīmredzot viņiem nav citas iespējas... Tā nav tālredzīga vadība. Gudrs vadītājs domā par perspektīvu un līdzekļus, pirmkārt, iegulda darbiniekos.

treniņi un arodizglītība vai prakse, pēc tam pusdienas, kam seko mazs atpūtas laiks. Tad atkal nodarbības. Vakaros brīvā laika aktivitātes - pulciņi - dziedāšana, dejošana, teātris; kursi, piemēram, angļu valodā un datoros. Diena ir ļoti, ļoti piesātināta un tas ir kā karuselis. Nedēļas nogalēs viņi atpūšas vai brauc pie saviem radniekiem vai uz pilsētu. Dažiem jauniešiem vasarā ir iespēja aizbraukt uz Zviedriju un padzīvot ģimenēs. Tā ir lieliska pieredze - citā valstī, starp citādiem cilvēkiem. Šī iespēja ir jāizcīna ar savu attieksmi, darbu un angļu valodas zināšanām.

Ko nozīmē sociālie treniņi?

Tas ir "rīta aplis" kā grupu terapijā. Visi kopā, arī darbinieki, pastāstām par sevi to, kas ir svarīgs šai rītā. Aplī arī izrunājam dažādas lietas un saplānojam dienu.

Kad uzņemam jaunus audzēkņus, vienu nedēļu ir psiholoģiskas nodarbības, kad katrs no viņiem veido genogrammas - ciltskokus. Tas ļauj jauniešiem saprast sevi un to, kas ar viņu notiek. Šis

Maz ir tādu kolektīvu, kur darbinieki regulāri sanāk kopā, lai psiholoģiski vingrinātos kā darba grupa. Šajā grupā visi ir vienādi - nav statusu, nav hierarhijas. Direktors ir tāds pats kā pārējie - ar savām raizēm, bailēm, nedrošību un sāpēm.

Vai "Dzīvespriekā" jauniešiem jāievēro stingri noteikumi un kāda ir soda sistēma?

Nē, soda sistēma, nē! Seku sistēma! Tā mēs to saucam. Vārdu "sods" mēs nomainījām uz "sekas", jo sekas ir visam, ko darām šai dzīvē. Dzīvē nav tā, ka varu darīt jebko un par to nekas nebūs. Būs - sekas sekos! Mums ir detalizēti izstrādāta noteikumu un seku sistēma. Mājā, kurā dzīvo daudz jauniešu, kuri nav dzīvojuši zināmā sistēmā, ir nepieciešami stingri likumi. Jo sistēma detalizētāk izstrādāta, jo jauniešiem vieglāk dzīvot un saprast lietu kārtību. Viņam ir drošāk dzīvot, viņš zina, kas būs un kas nebūs. Piemēram, ir logs, kas sastāv no rāmja un stikla rūs. Ja stiklu izsīt, tas izbirst un paliek tukšs rāmis. Mūsu loga rāmis ir sadalīts daudzos sīkos rāmišos. Ja vienu izsīt, tad izbirst viena neliela daļa no loga, bet visi pārējie paliek. To vienu var viegli salabot un pat vējš nepūš. Tā var dzīvot. Bet, ja mājā nav sistēmas, tad, izsītot logu, vējš skrien cauri, un neviens nejūtas labi.

Ko nozīmē iziet cauri "Dzīvesprieka" karuselim?

Tas nozīmē "Dzīvesprieka" ikdienu. Šeit ir konkrēts dienas režīms - noteiktā laikā jāceļas, tad brokastis. Tām seko sociālie

process ir emocionāli grūts un sāpīgs, bet palīdz jauniešiem saskatīt savus resursus. Savukārt, pārējie un darbinieki uzzina par viņa dzīvi. Tas palīdz ātrāk sadraudzēties un produktīvāk strādāt, jo ir iespējams katram sastādīt individuālo attīstības plānu. Divu gadu garumā notiek dažādi grupas darbi un individuālās konsultācijas.

Kāda ir šīs programmas būtība?

Programma ir veidota pēc pakāpju sistēmas principa. Nulles pakāpē audzēkņi atrodas pirmos mēnešus, kamēr adaptējas. Pēc tam automātiski viņi nonāk pirmajā pakāpē, un tiek apgūtas elementāras lietas, sākot ar personisko higiēnu, istabiņas uzturēšanu kārtībā, noteikumu pārzināšanu un tamlīdzīgi. Otrā pakāpē ir pamatpakāpē, un jauniešiem mācās patstāvīgi strādāt, izpildīt uzdevumu, tikt galā ar savu higiēnu un noteikumiem. Trešā pakāpē ir tad, kad jauniešiem ir gatavs strādāt patstāvīgi un var uzņemties atbildību par kādu no jaunākajiem audzēkņiem, piemēram, viņš var būt nozares vecākais vai mājas padomē. Nākošā ir kandidātu pakāpē, kas sākas ar praksi un līdz brīdim, kad jauniešiem ir gatavs pamest "Dzīvesprieku". Izmantojot šo sis-



tēmu, mēs redzam kā jaunieši aug. Katrai pakāpei ir sava vidējā atzīme, ko iegūstam, izvērtējot astoņus kritērijus. To darām trīs reizes gadā.

bērnu nami, internātskolas un aizbildņi. Reizi gadā rīkojam atvērto durvju dienu. Dažas reizes gadā organizējam seminārus, uz kuriem aicinām sociālos darbiniekus un pašvaldību pārstāvjus.

Sabiedrībai ir jābūt sociāli līdzatbildīgai. Cilvēkam ir jābūt gatavam palīdzēt nelaimē nonākušajam. To var darīt dažādos veidos – finansiāli, dodot darbu, atbalstot materiāli, daloties pieredzē un zināšanās. Palīdzēt – tā ir vispārcilvēciska vērtība.

Cik liela nozīme ir brīvā laika aktivitātēm?

Lielā, jo tās palīdz jauniešiem atklāt savus talantus un celt pašapziņu. Mums ir dziedāšanas, dejošanas, ģitārspēles, zīmēšanas, teātra, floristikas, sporta un citas nodarbības. Arī citi biedri šīs spējas novērtē, un ceļas jauniešu autoritāte.

Viņiem ir ļoti svarīgi apzināties, ka viņi kaut ko spēj, prot un zina. Piemēram, mums bija meitene, kas hokejā stāvēja vārtos. Zēni to ļoti respektēja un viņu cienīja, kaut arī viņa bija klusa un mierīga.

Ziemā uz sporta laukuma uzlejām ledu. Mums ir hokeja borti, vārti un viss hokeja spēlei nepieciešamais inventārs. Es kā bijušais sporta skolotājs, kultivēju sportiskās aktivitātes. Spēlējām futbolu, basketbolu, volejbolu, florbolu. Kustības ir pozitīvas emocijas. Mūsu sporta laukums ir īpašs – tur nav zaudētāju. Ieguvēji esam visi, jo gūstam gandarījumu un baudu. Konflikta situācijas var risināt uz sporta laukuma pozitīvākā un racionālākā veidā, nevis ar dūru palīdzību vai asu vārdu pārmaiņu. Cieņā mums ir skriešana. Tā kā pats skrieņu maratonus, tad aicinu līdzī jauniešus. Uz viņu jautājumu – kāpēc tas ir vajadzīgs, atbildu – ja tu fiziski labi jutiesies un būs emocionāli līdzsvarots, tad arī cilvēkiem ar tevi kontaktēties būs patīkami. Sports ir veselība. Tas, protams, ir viens no veidiem, kā es iegūstu autoritāti jauniešu vidū.

Kā vēl var iegūt jauniešu cieņu?

Svarīgs ir princips – to, ko tu runā, to arī dari! Nedrīkst kaut ko apsolīt un neizdarīt. Tāpat tas ir arī ģimenē. Tas nosaka bērnu cieņu pret vecākiem un to, vai vecāki ir autoritātes vai nav. Ja bērniem kaut ko apsola un nepilda, kaut kā atrunājoties, tad padzītnieka vecumā jaunieši jūtas “apčakarēti”. Piedodiet par izteicienu! Vecāki ar viņu ir spēlējušies un domājuši, ka viņš neko nesaprot un neuztver. Vecāki viņu nav cienījuši!

Kā bērni pie jums nokļūst?

Parasti mums zvana vai raksta sociālie darbinieki, bāriņtiesas,

Vai uzņemat visus gribētājus?

Nē! Gribētāju ir daudz vairāk nekā pie mums vietas. Daudzi jaunieši ir ar ļoti, ļoti lielām problēmām, piemēram, stiprām atkarībām, kriminālu pagātni.

Jauniešiem pašam ir jābūt motivētam mainīt savu dzīvi, lai būtu šeit, jo mēs balstāmies uz sadarbību. Ja tās nav, tad nekas nesāks. Jābūt abpusējai gribēšanai. Šī vieta ir brīvprātīga. Tie, kas šeit dzīvo, ir pieņēmuši pareizu lēmumu. Kaut arī darbs ir smags, jo tiek mainīti paradumi, vērtības, daudz jāmacās, jāpraktizējas, jāmeklē uzklaušit un klausīties, jāsaprot, ko nozīmē cienīt un respektēt sabiedrību, nākamo darba devēju, pašam sevi un lietas. Lai arī cik grūti nebūtu, jaunieši šeit ir laimīgi.

Vai tie jaunieši, kas šeit dzīvo ir bez atkarības problēmām?

Gandrīz katram ir bijusi pieredze ar narkotiskām vielām vai alkoholu, par smēķēšanu nemaz nerunājot. Ja šī pieredze neskar viņus pašus, tad ģimeni noteikti. Ar to viņiem jāiet galā un jāsaprot cēloņi. Alkohols ir senākais antidepresants! Ja nebūtu alkohola, tad būtu ļoti daudz psihozes. Bet alkoholam ir alternatīvi relaksācijas veidi – sports, māksla. Visa “Dzīvesprieka” sistēma ir viens liels preventuālais darbs.

Kādas ir “Dzīvesprieka” vērtības?

Ģimeniskums, īpaša attieksme pret katru jauniešu un individuāls darbs. Priecājamies par katru pozitīvu rezultātu. Mūsu vērtība ir arī tas, ka veidojam pašidentitāti un sajūtu, ka esi piederīgs šai valstij. Ja varam būt noderīgi jauniešiem, tad tā ir mūsu galvenā vērtība.

Kāda ir jūsu sadarbība ar uzņēmumiem?

Mums ir sadarbības partneri, kas iesaistās arodizglītības mācību programmu izstrādē, lai tās ir atbilstošas uzņēmumu vajadzībām, un darbinieks būtu vērtīgs uzņēmumam. Nemācām neko lieku – teoriju mazāk, bet daudz prakses. Šajos uzņēmumos jau-





"Dzīvesprieka" audzēkņi

nieši iet praksē un tur uzsāk savas darba gaitas. Lielu ieguldījumu šajā ziņā ir devuši tādi uzņēmumi kā *Snickers Production, Krāsu Serviss, Vairāk Saules*.

Ir uzņēmumi, kas mums palīdz materiāli, piemēram, *IF Latvija, Husgvarna, Tilde, Knauf, Petrovs&Partneri, Prolux, Rimi Latvija, Schoeller Arca Systems, Stora Enso, Vivacolor* un citi. Ir uzņēmumi, kas ziedo finansu līdzekļus „Dzīvesprieka” darbībai, piemēram, *Latvijas Mobilais telefons, Oriflame, Nordea banka, SEB Unibanka, Unilizings, SIA Forest Latvija, Knauf* un citi.

Kādēļ uzņēmumiem vajadzētu sponsorēt un atbalstīt sociālus projektus?

Pirmkārt, sabiedrībai ir jābūt sociāli līdzatbildīgai. Cilvēkam ir jābūt gatavam palīdzēt nelaimē nonākušajam. To var darīt dažādos veidos - finansiāli, dodot darbu, atbalstot materiāli, daloties pieredzē un zināšanās. Palīdzēt - tā ir vispārcilvēciska vērtība. Protams, uzņēmumiem ir izdevīgāk sponsorēt sportistus vai māksliniekus, jo logo parādās uz spēlētāju formas tērpiem, uzņēmuma vārds izskan reklāmas klipos. Diemžēl mēs šādas iespējas piedāvāt nevaram. Palīdzība mums līdzinās mecenātismam. Zviedri šo sociālo līdzatbildību izprot labāk, tādēļ lielāko daļu

līdzekļu saņemam no viņiem.

Reizi gadā organizējam pasākumu kopā ar sponsoriem un atbalstītājiem. Tad viņi tiekas ar jauniešiem, redz viens otru, un viņiem ir iespēja savstarpēji kontaktēties.

Paldies visiem mūsu sponsoriem, atbalstītājiem un pašvaldībām, kas ar mums sadarbojas.

Kāds ir Jūsu nākotnes redzējums?

Ja Latvijā netiek veidoti tādi centri kā mūsējais, tad vismaz katrā pašvaldībā, novadā atbildīgie sociālie dienesti varētu identificēt tos jauniešus, kuri vēlas strādāt un apgūt profesiju, un savest viņus kopā ar vietējiem uzņēmumiem. Tie viņus apmācītu teorētiski, praktiski, un viņš varētu strādāt. Tā ir viena no mūsu filozofijas daļām - savest kopā jauniešus ar uzņēmumu.

Mēs esam gatavi dalīties ar savu pieredzi un pārliecināt pašvaldību darbiniekus. Tā ir alternatīva valsts arodizglītības sistēmai, jo ir jaunieši, kas nevar skolā mācīties. Tam ir vai nu sociāli iemesli, vai viņam ir kaut kāda veida garīgas aiztures un traucējumi, vai vienkārši socializācijas problēmas. Tad, kā senos laikos jāiet pie amatnieka, pie meistara un jāmacās arods. Mēs visi zinām, ka tie nemaz nav slikti darbinieki.

CAUR IKONAI TUVOTIES DIEVAM

Ar mākslinieku **Kasparu Poikānu** sarunājās **Edijs Frīdenbergs**.

Pēdējos desmit gadus mana prioritāte ir ikonu glezniecība, bet paralēli darbojos arī citās mākslas jomās. Kopā ar sievu Rūtu, arī mākslinieci, esam veidojuši baznīcām mozaīkas. Dažas no tām atrodas arī Latvijā, Aizkraukles baznīcā. Kopā esam veidojuši interesantu instalāciju projektu Francijā Šartras katedrālei.

Cik ilgi Jūs nodarbojaties ar mākslu?

No piecpadsmit gadu vecuma, kad sāku apmeklēt sagatavošanas kursus, lai iestātos toreizējā Rīgas Lietišķās mākslas vidusskolā. Šobrīd man ir trīsdesmit deviņi gadi, varu teikt, ka ar mākslu nodarbojos vairāk kā pusi no sava mūža.

Kāda ir jūsu izglītība?

Vispirms mācījos Rīgas Lietišķās mākslas vidusskolā koktēlniecības nodaļā. Tie bija četri gadi. Pēc neilgas pauzes mācības turpināju Latvijas Mākslas akadēmijas Pedagoģijas un glezniecības nodaļā. Paralēli šīm studijām apguvu ikonu un fresku glezniecību. Tas bija ārpus Latvijas robežām.

Ja tas nav noslēpums – kur var apgūt ikonu un fresku glezniecību?

Manas ikonu glezniecības studijas sākās Krievijā, bet pēc tam to esmu apguvis Francijā un Itālijā.

Jūs nedzīvojat Latvijā – kādēļ?

Kopā ar ģimeni Latviju pametu jau pirms astoņiem gadiem. Tas bija laiks, kad sev atklājām daudzas garīgas un kristīgas vērtības. Nolēmām doties uz Franciju un dzīvot kristīgā kopienā. Bijām plānojuši, ka tā būs deviņu mēnešu formācija. Pēc šiem deviņiem mēnešiem nolēmām turpināt Bībeles studijas un teoloģijas kursus. Tā nu šeit, Francijā, dzīvojam jau astoņus gadus. Grūti pateikt, kādi bija galvenie iemesli... Tāda bija mūsu izvēle, likās, ka tas ir tā jādara, ka tā ir pareizi. Tā mēs šeit dzīvojam un esam laimīgi.

Kādas ticības ikonu glezniecību apgūvat Krievijā?

Tas bija Pleskavas pareizticīgo klosterī.

Jūsu brālis Gatis Poikāns arī ir mākslinieks. Kas to ir ietekmējis, ka ģimenē abi bērni izvēlas šo profesiju?

Grūti pateikt. Tas ir pārsteidzoši, jo neviens no vecākiem nav mākslinieks. Vecāki studējuši inženierzinātnes un strādājuši ci-



Kaspars Poikāns

Foto no personīgā arhīva

tas jomās. Jā, patiešām tas ir pārsteigums, bet mums abiem ir dotības šajā jomā.

Vai vecāki atbalstīja šādu profesijas izvēli?

Jā, tas notika ar vecāku atbalstu un palīdzību. Sākotnēji tā bija viņu ideja un piedāvājums, lai es mācos koktēlniecību. Izvēli izdarīju es pats, un tā ir bijusi pareiza. Māksla ir mans darbs. Pirmais impulss nāca no vecākiem, jo, acīmredzot, viņi mani pietiekoši labi izjuta.

Kāds ir Jūsu ceļš mākslā?

Pēdējos desmit gadus mana prioritāte ir ikonu glezniecība, bet paralēli darbojos arī citās mākslas jomās. Kopā ar sievu Rūtu, arī māksliniece, esam veidojuši baznīcām mozaīkas. Dažas no tām atrodas arī Latvijā. Kopā esam veidojuši interesantu instalāciju projektu Francijā Šartras katedrālei, kur strādājām ar modernākām tehnikām un pieejām, piemēram, glezniecība uz stikla. Tas bija interesants projekts. Neaizmirstu arī koktēlniecību un kokgriešanu. Tomēr tas vairāk ir tāds sirds darbs – sev un savam priekam. Man tas ir vajadzīgs. Dažreiz gribas darīt arī ko citu, ne tikai gleznot ikonas. Tas man arī palīdz, jo ieraugu kaut ko jaunu, un ikonas varu gleznot ar citu skatu, ar jaunu pieeju, ar jaunu svaigumu.

Lūdzu, pastāstiet, kādi ir ikonas veidošanas principi?

Īsi to izstāstīt ir grūti, jo par šo tēmu ir sarakstītas biezas grāmatas.

No vienas puses ikonu veidošana tā ir sena un dziļa tradīcija – kā milzīga upe. Un ir tikai divi varianti – vai nu tu meties tanī iekšā un pieņem to, vai nē. Šīs tradīcijas ir jārespektē. Otrs pamatprincips ir tehnika. Arī tā ir ļoti sena un, manuprāt, ļoti cēla. Darbs jāveic tempera tehnikā uz koka pamatnes, kura ir speciāli sagatavota. Jāstrādā ir ar dabīgiem pigmentiem. Šo tehniku, tradīciju un kanonus jārespektē. Trešais princips, kas jāņem vērā, ir pašreizējais laiks, valsts un situācija, kā arī vide, kurā mākslinieks atrodas. Stingri jāievēro tradīcijas, bet vienlaikus ir jābūt arī modernam. Tas ir sarežģīts uzdevums palikt tradicionālam un reizē būt modernam, atvērtam tam, kas notiek apkārt. Ikonās ir daudz konkrētas un precīzas lietas, bet māksliniekam ir jāatrod sevī iekšējā atvērtība, lai nepaliktu tikai kopēšanas un amatniecības līmenī. Šai izjūtai ir jānāk no mākslinieka dvēseles, tai jābūt iekšējai nepieciešamībai. Šie tad arī ir trīs galvenie principi: tehnika, tradīcija un mākslinieka iekšējā nostāja.

Vai Latvijā kāds nodarbojas ar katoļticības ikonu glezniecību?

Man ir grūti pateikt, jo es neesmu Latvijā. Zinu tikai, ka par



Dievmāte ar Jēzus bērnu

ikonām Latvijā šobrīd ir liela interese. Zinu, ka Latvijas Kristīgajā akadēmijā māca ikonu glezniecību. Konkrētas personas, kas ar to nodarbojas, nosaukt nevaru, jo neesmu redzējis, ka Latvijas mūsdienu katoļu baznīcā būtu ikonas.

Un kā ir ar citām konfesijām?

Nē, nepazīstu nevienu mākslinieku. Pareizticīgo baznīcā šī ir tradīcija. Tas ir pilnīgi normāli un pašsaprotami, ka tiek darinātas ikonas. Tā ir viņu tradīcija un kultūra. Jau toreiz, kad es sāku mācīties ikonu glezniecību, Rīgā pie vecticībnieku baznīcas bija ikonu darbnīca, kurā darbojās divi vai trīs gleznotāji. Šajā nelielajā darbnīcā viņi taisīja ikonas. Tas bija pirms desmit gadiem.

Cik ilgi jāstrādā pie vienas ikonas?

Tas ir aptuveni viena mēneša darbs, sākot no idejas un pamatnes sagatavošanas līdz pilnīgai realizācijai. Dažreiz tie ir arī trīs un četri mēneši. Atkarībā no ikonas lieluma un sarežģītības. Liekums ir saistīts ar ikonas pielietojumu. Piemēram, mājās lūgšanu stūrītī ikona ir neliela, aptuveni 10 - 20 cm, bet tās ikonas, kas atrodas lielu baznīcu ikonostastos, var būt pat 2 - 3 m. Lielākas par 3 m parasti ikonas neveido, jo tā ir sarežģīta tehnika un ir grūti strādāt uz koka pamatnes lielā formātā.



Krusts. Sv. Antonija baznīca, Liona

Vai ikonas izgatavo pēc pasūtījuma konkrētiem objektiem?

Jā, ļoti bieži es izpildu konkrētu pasūtījumu. Piemēram, Francijā strādāju katoļu baznīcai, veidojot ikonu konkrētai vietai. Tieši vieta ir tā, kas nosaka ikonas lielumu, krāsas un dažreiz arī kompozīciju. Pamatā strādāju ar pasūtījuma darbiem, bet ir arī ikonas, kuras es uzgleznoju vienkārši tāpat, jo jūtu, ka to vēlos. Pirms četriem gadiem man ļoti gribējās gleznot ikonas uz sarkanīga fona. Nevienam pasūtītājam nebija šāds lūgums. Parasti visiem vairāk patīk zeltītais fons. Tad nu es to uzgleznoju savam priekam. Šī ikona, kuras fons ir sarkans, joprojām ir manā darbnīcā, un tagad ļoti bieži pasūtītājs, ieraugot to, saka: "Es savu ikonu arī gribētu uz sarkanīga fona."

Kādi populārākie ikonu sižeti?

Ir divas klientu grupas - tie, kuri ikonas pasūta mājai, un tie, kuri baznīcai. Mājās lūgšanu vietām cilvēki ir iecienījuši ikonas ar Svēto trīsvienību, kas balstās uz Andreja Rubļova pirms sešiem gadsimtiem gleznoto darbu. Vēl populārs sižets ir Dievmāte ar Jēzus bērnu, un arī Svētā ģimene - Marija, Jēzus un svētais Jāzeps. Dažreiz cilvēks pasūta ikonu ar kādu konkrētu svēto. Piemēram, atbrauc vectētiņš un pasūta sava mazbērna kristībām konkrētu šī bērna svētā ikonu. Baznīcām sižeti ir ļoti dažādi. Nav konkrētu noteikumu. Daudzas ikonas saistītas ar krustu, krucifiksu, bet nereti arī šajā kompozīcijā tiek ietverti citi sižeti. Kristus augšām celšanās un svētie, kas šajā brīdī ir klāt.





10 ikonu kompozīcija. Dombes abatijas kapella



Augšamcelšanās. Villars-les-Dombes baznīca, Francija

Ar ko katoļu ticības ikonas atšķiras no citu ticību ikonām?

Atšķirības nav. Tā nevar teikt – šī ir katoļu ikona, tā – pareizticīga, tā – luterāņu, bet tā – vecticībnieku. Sākotnēji ikonu gleznošana bija vienots reliģiskās mākslas veids. Tas nozīmē, ka pirmajā gadu tūkstoši šī tradīcija pastāvēja gan rietumu, gan austrumu baznīcās. Visās baznīcās šī tradīcija bija. Austrumu baznīcās tā bija vairāk attīstījusies, izsmalcinātāka, bet rietumu baznīcās – vienkāršāka, nabadzīgāka. Man gribas teikt, ka ikona ir tā laika lieciniece, kas simbolizē baznīcas vienotību. Līdz ar to tās nevar dalīt katoļu un pareizticīgo ikonās, jo tā ir viena tradī-

redzējums un sakrāls mākslas veids katoļu baznīcā beidzās ap 13. gadsimtu, bet romānikas mākslas norietā, kad sākās gotika, rietumu baznīca pieņēma pilnīgi citu virzienu un attālinājās no ikonās, meklējot citas iespējas, kā izteikt sakrālo.

Kura no mākslas tehnikām jums ir mīļāka?

Grūti atbildēt. Nav tā, ka viena tehnika ir mīļāka. Tas atkarīgs no dzīves perioda un iedvesmas. Tagad kādu laiku neesam taisījuši mozaīkas un ar prieku domāju par to, ka kādu pusgadu varētu pastrādāt ar šajā tehnikā.

Meklējumi mani aizveda līdz ikonām, kas mani burtiski magnetizēja. Ieraugot ikonas, sapratu, ka tas ir tieši tas, par ko esmu domājis un meklējis – bez jebkāda kiča tās izsaka garīgās vērtības.

cija. Otrkārt, var runāt par dažādām skolām, kā arī atkarībā no valstīm un laikiem ikonas var būt atšķirīgas savā izteiksmē, krāsās un formās. Tas ļoti bagātina ikonu gleznošanas kultūru. Bet nevar tās dalīt atbilstoši konfesijām un nosaukt kaut kāda veida atšķirības. Katoļu baznīca pēdējos trīsdesmit – četrdesmit gados ir atjaunojusi ikonu vērtību un nozīmību. Tā ir ikonu glezniecība, kas atgriežas baznīcā. Mēs, katoļi, daudz mācāmies no pareizticīgajiem, kuri ir saglabājuši šo tradīciju. Ikona kā pasaules

Kāpēc izvēlējāties šādu netradicionālu mākslas veidu kā ikonu glezniecību?

Tas ir garš stāsts. Atbildot īsi – kad mācījos Mākslas akadēmijā, es pievērsos Dievam un kļuva kristietis. Šajā brīdī man radās jautājums par to, ko es mācos – ar glezniecību var izteikt šo kristietības garīgo aspektu, garīgo pieredzi. Meklējumi mani aizveda līdz ikonām, kas mani burtiski magnetizēja. Ieraugot ikonas, sapratu, ka tas ir tieši tas, par ko esmu domājis un meklējis – bez



3 lielformāta ikonas. Villars-les-Dombes baznīca

jebkāda kiča tās izsaka garīgās vērtības. Tas bija pirmais grūdiens maniem meklējumiem, un tālākais ceļš pavērs pats - pirmās studijas klosterī Pleskavā un tad viss pārējais.

Vai Jums ir sava darbnīca?

Mums ar sievu ir darbnīca, kas atrodas Dombas abatijā. Tur arī strādājam un veicam visus pasūtījumus.



Rūtas un Kaspara darbnīca

Jūsu sieva Rūta arī ir māksliniece. Kā tas ir, kad ģimenē ir divi mākslinieki?

Mēs viens otru ļoti labi saprotam. Reizēm tās rada zināmas grūtības, jo katram ir savs viedoklis, savs redzējums un sava mākslinieciskā pieredze. Katram jau liekas, ka viņam ir tā vienīgā patiesība, bet ir jāapzinās, ka tu neesi vienīgā autoritāte. Man svarīgs ir gan brāļa, gan sievas viedoklis. Uzskatu, ka tas, ka abi ar sievu esam mākslinieki, ir pozitīvi. Patiešām pozitīvi! Varam kopā strādāt, veidojot katrs savus darbus un veidojot kopīgu mākslas darbu. Tāpat arī palīdzot, kritizējot. Tā ir liela veiksmē! Kā jau minēju, lielos projektos strādājam kopā un rezultāts ir labāks. No kopdarba tikai iegūstam un esam gandarīti par to.

Vai, strādājot pie lieliem projektiem, Jums vēl kāds palīdz?

Pārsvārā strādājam divatā ar sievu. Spējam padarīt to, kas ir jāpadara. Tomēr mums jau daudzus gadus ir vēl viens darbinieks - galdnieks Mišels. Viņš ir francūzis. Viņš izgatavo koka pamatus ikonām un veic citus galdniecības darbus dažādiem projektiem. Pagājušajā gadā kādai baznīcai realizējām lielu interjera projektu, kur bez ikonām bija jātaisā arī altāris, ambons un soli. Tur daudz darba bija arī Mišelam. Viņš izpildīja galdniecības darbus, bet mēs darinājām dekorus. Vairāk palīgu mums nevajag.





Brīnumainā zveja un vētras nomierināšana. Fragments, Dombes abatija, Francija



Kānas kāzas. Fragments, Dombes abatija

Kā Francijā pērk Jūsu darbus?

Francijā mēs strādājam katoļticīgajiem, jo tā šeit ir pamatticība. Francūži ir ļoti atvērti baznīcai un ikonai. Viņi ikonas iegādājas bieži. Es pat esmu pārsteigts, ka tā tas ir. Arī baznīcas nebaidās taisīt dažādus projektus un izvietot ikonas. Šeit ir daudz modernu baznīcu ar moderniem gleznojumiem, bet pastāv arī atvērtība pret ikonām. Cilvēki šeit ikonas pērk gan personīgi gan baznīcai. Tādēļ audzēkņi nāk pie mums praktizēties kā uz mākslinieka darbnīcu. Viņiem ir interese par šo mākslas veidu un to, kā caur ikonu glezniecību tuvoties garīgām vērtībām, tuvoties Dievam.

Ja nav noslēpums, kāda ir aptuvenā ikonas cena?

Tas ir ļoti dažādi. Jāņem vērā izmērs, materiāli un darbā ieguldītais laiks. Aptuvenās cenas ir no 600 eiro līdz 15 000 eiro.

Kad Jūs pēdējo reizi bijāt Latvijā?

Latvijā mēs ar ģimeni bijām pirms gada, vasaras brīvdienās.

Vai Jūsu veidotās ikonas ir arī Latvijā?

Nē, manu ikonu Latvijā nav, un neviens par tām nav interesējies. Laikam atrodos pārāk tālu, un šāda veida pasūtījumi ir pārāk sarežģīti. Domāju, ka ir ikonu mākslinieki arī Latvijā, pie kuriem pasūta darbus. Pie pareizticīgo baznīcas noteikti ir šādi mākslinieki.



Erceņģelis Gabriels. Dombes abatija

NAUDA – PADARĪTĀ DARBA SIMBOLS

Ar Baltijas astroloģijas institūta direktoru **Valēriju Babajevu** sarunājas **Elga Zēģele**

Horoskops ir kā pase vai instrukcija. Piemēram, nopērkam ledusskapi vai veļas mazgājamo mašīnu, un tiem līdzī nāk pase. Visi uzskatām, ka Dievs radīja cilvēku, bet pasi paslēpa un līdzī nedeva. Tomēr šī pase ir, un tas ir horoskops. Tur ir redzams, kā esam veidoti un kas ir mūsu uzdevums šai dzīvē. Pirmais, ar ko astrologs sāk, ir cilvēka talanti: "Kāpēc jūs esat šai pasaulē? Kā jūs varat sevi realizēt?" Nākošais būtiskais uzdevums ir atrast savu otru pusīti, jo cilvēkam nav jābūt vienam.

Kas ir astroloģija?

Mēs dzīvojam uz zemes, bet atrodamies Saules sistēmā. Šajā sistēmā ir Saule un septiņas planētas. Kā zināms, jebkuram procesam ir vajadzīgs dzinējs, lai kaut ko darītu vai kaut kas notiktu, ir jāiegulda enerģija. Saule un septiņas planētas šo sistēmu kustina. Tādēļ mēs sakām, ka elektriskie, magnētiskie, ķīmiskie, mehāniskie un smalkie procesi, kas notiek uz Zemes, ir saistīti ar septiņām planētām un Sauli, un to riņķošanu. Zeme griežas

un parādās Saule. Tas ir rīts, un visa dzīve uz Zemes pamostas. Tās ir milzīgas izmaiņas, kas saistītas ar gaismu un tumsu, un planētu kustību.

Astrologi pārstāv divas zinātnes - astronomiju un astroloģiju. Astronomija pēta debesu spīdekļu kustību Saules sistēmā, bet astroloģija pēta Saules sistēmas fizioloģiju. Mēs, astrologi, uzskatām, ka šī sistēma ir dzīva. Ja skatāmies uz to kā modeli no fizikas viedokļa, tad tas ir liels atoms. Kodolfiziķi pēta procesus





Nauda astroloģijā ir Jupiters – milzīgs dedzinošs spēks!

mazā atomā, bet mēs pētām procesus, kas notiek lielā atomā elektromagnētiskā līmenī. Mūsu darbu var salīdzināt arī ar bioloģiju. Šajā gadījumā visa pamats ir šūna. Šī tad ir liela šūna. Visi procesi lielā šūnā atbilst tiem, kas notiek mazā šūnā, kas atrodas mūsu ķermenī. Saules sistēma ir ķermenis, bet cilvēks ir maza šūna lielajā ķermenī. Kamēr šūna nav atdalījusies, tā ir saistīta ar lielo organismu. Viss, kas notiek lielajā, Saules sistēmā, automātiski ietekmē un atspoguļojas mūsos – cilvēkos un dabā. Mēs esam sistēmas daļa. Astrologi mācās arī bioloģiju un fizioloģiju. Var teikt, ka mēs esam lielā organisma fiziologi. Mēs pētām matemātiskās un ģeometriskās sakarības, kas ietekmē cilvēkus. Visu laiku kosmiskajā telpā viss kustas un mainās, un mēs skatāmies, kā katrā konkrētajā momentā tas ietekmē cilvēku, valstu un visas pasaules dzīvi. Senatnē to sauca par Dievu gribu. Grieķi uzdeva jautājumu: „Kā uzzināt Dievu gribu, lai saprastu, ko viņi no mums vēlas?”

Mēs, astrologi atbildam - visvienkāršākais veids ir izpētīt ģeometriski matemātiskās attiecības Saules sistēmā. Sastādām horoskopu un skatāmies, kā tas saistīts ar katru cilvēku. Mēs piedzimstam kādā noteiktā laikā. Kad bērns atdalās no mātes un pirmo reizi ieelpo, atskan pirmais kliedziens. Šajā brīdī tiek ievilkts gaiss, kas ir ar planētu magnētismu. Tajā mirklī cilvēkam tiek uzlikts planētu zīmogs, un viņa auras sagriežas noteiktā stāvoklī, kas ir kā klišeja visai turpmākajai dzīvei. Mums katram ir šī sagatave, kuru ietekmē planētu kustības un to magnētiskie lauki.

Kā Jūs kļūvat par astrologu?

Esmu no reliģiozo dziednieku dzimtas. Ļoti daudz zināšanu esmu pārņēmis no savas vecmāmiņas. Jau no bērnības mani vi-

lināja daba un jutu ciešu saikni ar to. Tā sāku nodarboties ar dziedniecību. Vēlāk mācījos pie vairākiem reliģiozajiem dziedniekiem, kas pārstāv dažādas konfesijas. Kā dziednieks esmu saņēmis svētību un apstiprinājumu savai darbībai no četrus kon-

fesiju garīdzniekiem - pareizticīgo, katoļu, luterāņu un vecticībnieku. Dziedniecība mani ļoti interesē un kopš jaunības esmu centies iegūt maksimāli daudz zināšanu. Jaunībā to darīt nebija viegli, jo tas bija zvērīgs laiks – padomju varas gadi, kad šīs lietas tika noliegtas. Tomēr es uzmeklēju vecās dziedniecības, kā tautā saka –Tantes, un mācījos no viņām. Viņām tajā laikā nebija kam nodot savas zināšanas, un viņas labprāt tajās dalījās ar mani. Esmu saņēmis zināšanas no daudzām Tantēm. Mani pārsteidza, ka visas viņas, vārdotājas un dziedniecības, mani rosināja mācīties astroloģiju un teica, ka šī zinātne ir noteikti jāapgūst, lai izprastu sakarības. Piemēram, viena no šīm Tantēm cilvēkus pieņēma jau no sešiem rītā, bet pirms tam viņa katru ritu agri cēlās un ar lūgšanu vērsās pie pla-

nētām, lai tās atvērtos viņai un dotu enerģiju, ar ko dziedināt. Vakarā viņa atkal sūtīja lūgšanu, lai planētas aizveras, jo viņas darba diena ir galā. Toreiz biju jauns un par daudzām šādām lietām smīkņāju. Domāju, ko tās tantes tur ņemas. Tikai tagad es zinu un saprotu, kādēļ to visu vajag. Mēs dzīvojam planetārā laukā tādēļ, lai sekmīgi dziedinātu un palīdzētu cilvēkiem tas ir jāizmanto.

Klausīju Tantes un sāku šeit Latvijā, meklēt kādu astrologu. Atradu Ludmilu Borisovnu Šlotovu, kas bija Rēriha biedrības biedrs, astrologs, hirologs un gaišreģe. Pēc tam mācījos pie zinātniskās astroloģijas pārstāvja Nikolaja Kaļnata. Vēlāk trīs gadus mācījos Vācijā Hamburgā. Praktizējot visu mūžu, esmu meklējis saistību starp dziedniecību un astroloģiju.



Valērijs Babajevs

Foto no personīgā arhīva



Brīdī, kad man likās, ka zināšanu ir sakrāts daudz, nolēmu Latvijā dibināt Astroloģijas institūtu. Jau četrpadsmit gadus esmu tā direktors.

Kā tieši radās ideja par Astroloģijas institūta dibināšanu?

Kad pie Tantēm mācījos dziedniecību, sapratu, ka daudzi vārdotāji un dziednieki nomirst, savas zināšanas nenodevuši nākamajām paaudzēm, jo tajā laikā neviens tā īsti to negribēja pieņemt un mācīties. Godīgi sakot, es esmu kā baltā vārns, jo gandrīz neviens no reliģiozajiem dziedniekiem vairs nav dzīvs. Zinu, ka daudziem jauniem cilvēkiem, gan puisiem, gan meitenēm ir talants un spējas, bet viņi nav apmācīti un zināšanas nav nodotas. Viņi ir saņēmuši tikai spējas. Medicīnas akadēmija arī nemāca šīs lietas. Tās ir specifiskas, jo spējas tiek nodotas. Tā es nolēmu veidot oficiālu uzņēmumu, kur pulcināt šos talantīgos cilvēkus un nodot viņiem zināšanas, mācīt astroloģiju un izsniegt diplomus. Mūsu studenti eksāmenus kārtro Hamburgā, līdz ar to viņi iegūst Eiropas Savienības līmeņa diplomu. Viņiem jābūt pārliecinātiem par savu spēku, spējām un zināšanām. Tāpēc svarīgi arī, lai šim diplomam būtu spēks.

Šiem cilvēkiem, kam ir dziedināšanas talants un pārmantotas spējas, dzīve piedāvā dažādas iespējas, un viņi visu laiku ir savas nodarbošanās meklējumos - daudz ko mēģina, bet nevar atrast. Daudz kas viņiem padodas, bet tomēr viņi ir neapmierināti, jo tas nav tas, ko viņi cerēja sagaidīt. Tā viņi mēģina, dažiem pat rodas kompleksi un depresija. Viņus it kā vajā jautājums - Kāpēc dzīve nenokārtojas tā, kā vajag, kaut arī es daudz daru un spēju. Dažiem pat rodas neveiksmīnīga sajūta un kompleksi. Tas ir tāpēc, ka viņi nenodarbojas ar savu lietu, ar to, kam viņi ir paredzēti. Nākotnes medicīna ir enerģētiskā medicīna, un tas ir tas, ko mēs darām. Faktiski tas nav nekas jauns, mēs atdzīvinām labi aizmirsto veco. Latvijā ir daudz un labu dziedniecības tradīciju. Pat no laika pirms kristietības. Tās ir vēdiskās, druīdu un tautas zināšanas. Par savu uzdevumu uzskatu visas tās apkopot, savienot un nodot jaunajai paaudzei.

Cik senas ir šīs zināšanas?

Jāsāk ar Indiju, jo, kā zināms, visi mēs esam cēlušies no turienes, kaut arī esam jaunas tautas. Lielās tautu staigāšanas laikā pārcēlāmes uz šejieni pie Baltijas jūras un atnesām līdzīgas zināšanas. Latvijā šīs gudrības bija jau pirms Kristus dzimšanas, tas varētu būt apmēram 4000 gadus. Indijā ir baznīcas un tempļi, kas ir 100 000, 200 000 un 300 000 gadu veci. Tā ir hronika un vēstures liecības par to laiku, kad radušās zināšanas, par kurām runājam. Bet, varam iet vēl tālāk pagātnē un ticēt Tibetas gudrajiem, ka šīm dziedināšanas zināšanām ir 15 miljoni gadu, kad uz planētas Zemes ieradās augstākā saprāta būtne no planētas Venēra un nodeva tās mums. Tās bija pirmatnējās vēdas. Starp tām bija dziedināšanas māka, izpratne par pasaules uzbūvi un kārtību, astroloģija. Kā zinām, civilizācijas attīstība notiek uz augšu un uz leju, un atkal uz augšu, un atkal uz leju. Tā visu laiku. Kad civilizācijas attīstība iet uz leju, zināšanas tiek apslāpē-

tas. Tagad mēs atkal ejam uz augšu, un senā gudrība atdzimst.

Vai Astroloģijas institūtā pieņemat visus mācīties gribētājus?

Institūta prezidents ir vācietis Udo Rūdolf. Kopā ar viņu ilgi spriedām par to, pēc kāda principa uzņemt studentus. Viņš ir astrologs ar 50 gadu stāžu un viņš ir liela autoritāte, tādēļ piekritām viņa viedoklim, ka pieņemsim visus, kas vēlas. Laiks pierāda, kas ar to spēj nodarboties. Tie, kam tas nav piemērots, paši atkrīt. No studējošo vidus atrodas tādi, kas vēlas nodarboties ar dziedniecisko astroloģiju. Ir arī tādi, kas vēlas būt tikai astrologi. Astroloģija ir visu zinātņu karaliene un visu reliģiju māte.

Bet astroloģija nav atzīta kā zinātne?

Tā tomēr ir ļoti sena un ļoti precīza zinātne. Astroloģijai nav oficiāls zinātnes statuss. Kāda disciplīna par zinātne tiek atzīta tad, kad eksperimentu ceļā ir iespējams pierādīt, ka kaut kas atkārtojas simtiem reižu ar tādu pašu precizitāti. Piemēram, no metāla tilta akmeni un pēc 2 sekundēm tas atsit pret ūdens virsmu. To var darīt tūkstošiem reižu un vienmēr tas tā būs. Vienkārši ir pierādīt likumsakarības parastiem procesiem, bet astroloģijā tie ir sarežģīti, smalki procesi. Katra cilvēka horoskops ir atšķirīgs kā pirkstu nospiedums. Šajā gadījumā sakarības atkārtojas, tikai daudz dziļākā līmenī, un tās ir sarežģīti un laikietilpīgi pierādīt. Astrologi pēta dzīvi, un šī ir empiriska zinātne. Pienāks laiks, kad mēs varēsim pierādīt konkrētas sakarības.

Vai Latvijā ir daudz astrologu?

Diezgan daudz. Man kā seno tradīciju atbalstītājam gribētos, lai vairāk būtu tradicionālās skolas pārstāvju. Mūsu skolu ir beiguši un Vācijā diplomus saņēmuši 250 cilvēki. Šobrīd Latvijā ir arī vēl citas skolas.

Kā zināt, vai astrologs tiešām ir kompetents?

Pirmkārt, jānoskaidro vai šim cilvēkam ir diploms. Mūsu institūtā mācību ilgums ir četri gadi, ja cilvēks ir centīgi mācījies un aizstāvējis diplomdarbu, tad viņš ir profesionālis. Protams, arī profesionāļus varam dalīt talantīgajos un netalantīgajos. Latvijā ir arī talantīgi autodidakti. Par tiem es saku, ka tas nav nopietni. Likumsakarība ir šāda 10% talanta un 90% darba. Tā tas ir visās dzīves jomās.

Ja katram cilvēkam ir savs individuāls horoskops, vai tādā gadījumā var ticēt horoskopiem, kas izskan dažādos masu medijos?

Tas, ko publicē mediji, ir tikai neliela zināšanu daļa. Tiek sniegts raksturojums par lieliem Saules vai Mēness cikliem, tiek raksturota kāda liela mēroga planētu kustība. Tas, protams, neaprasa visu, bet uz kopējām tendencēm norāda. Var teikt, ka tas ir ļoti virspusējs šķērsgriezums. Cilvēkiem tas šķiet interesanti. Par šo jautājumu esam ar kolēģiem diskutējuši. Saprātām, ka medijos nevar sniegt dziļāku informāciju, jo tā cilvēkiem bez priekšzi-



nāšanām nav saprotama. Šie horoskopi ir kā izklaide, un tad tie var būt arī virspusēji. Ja cilvēks vēlas noskaidrot konkrētas lietas par sevi vai izpētīt situācijas, tad viņam vajadzīgs personīgs astrologs. Daudziem cilvēkiem tādi ir.

Kādu informāciju no personīgā astrologa par sevi var gūt?

Varam uzskatīt, ka horoskops ir kā pase vai instrukcija. Piemēram, nopērkam ledusskapi vai veļas mazgājamo mašīnu, un tiem līdzī nāk pase. Visi uzskatām, ka Dievs radīja cilvēku, bet pasi paslēpa un līdzī nedeļa. Tomēr šī pase ir, un tas ir horoskops. Tur ir redzams, kā esam veidoti un kas ir mūsu uzdevums šai dzīvē. Pirmais, ar ko astrologs sāk, ir cilvēka talanti – Kāpēc jūs esat šai pasaule? Kā jūs varat sevi realizēt? Nākošais būtiskais uzdevums ir atrast savu otru pusīti, jo cilvēkam nav jābūt vienam.

Tagad mēs esam atpakaļ vecajā Eiropā, kur sen jau viss ir izkārtots pa plauktiņiem. Kā saka, tur viss spīd un smaržo! Mums ieliet viņu tirgū nesagatavotiem ir ļoti sarežģīti. Astroloģija var

malās kaut kas tiek pārdots... Ja cilvēki darītu to, kas viņiem paredzēts, tad viņi sāktu apkalpot organismu. Un līdz ar to, kā to paredz sena gudrība, jūs esat nolemti veiksmei. Ja cilvēkam veicas, tad viņš dara to, ko no viņa sagaida augstākie spēki, augstākā vara. Tad cilvēks kalpo sistēmai, un tā ir panākumu atslēga.

Pie mums nezin kāpēc uzskata, ka te ir neuzarts lauks un šajā laukā dari, ko gribi. Tā nav! Pasaule ir vadāma un nedrīkst iet pretim straumei, nedrīkst pārkāpt šīs pasaules kārtības likumus. Un nav ko brīnīties, ja bizness sabrūk, darbi neveicas. Tas nozīmē, ka jūs nedzīvojat saskaņā ar sevi. Tā sagrūst arī valstis. Vai tiešām kādam šķiet, ka nekas nav jāzina par lietu kārtību, ka šajā pasaulē viss notiek nejauši. Pat staigājot pa tumšu mežu, ir jāpielāgojas tur esošajai kārtībai. Iekāpiet sev paredzētajā straumē un izbaudiet dzīves un darba prieku! Dariet to, kas cilvēkiem ir tiešām vajadzīgs un pelniet miljonus!

Astroloģija jums pateiks, vai vispār varat nodarboties ar biznesu. Biznesmenis nevar būt kurš katrs un nevajag! Ja visi sāks, piemēram, tirgoties, tad sistēma ātri sairs. Visa Latvija piebāzta

Ja skatāmies uz rietumiem, tad tur astrologi strādā lielos uzņēmumos. Daudzi no šiem uzņēmumiem ir ilgdzīvotāji – 200, 300 gadus veci. Ārzemēs uzņēmēji visam seko, izmantojot dažādas metodes.

palīdzēt. Mēs pasakām cilvēkam priekšā viņa talantus un iedrošinām būt tam, kas liktenī ierakstīts. Tikai to darot, cilvēks ir stiprs. Dariet to, kas jums ir lemts! Tad būsiet kā zivs ūdenī. Mums jāklūst par profesionāliem savā jomā. Ja kurpnieks taisa kurpes, un maiznieks cep maizi, tad viss ir kārtībā, bet mums bieži vien viss ir otrādi. Mēs piedāvājam cilvēkam apzināties savu spēku un darīt to, kas ir piemērots viņam.

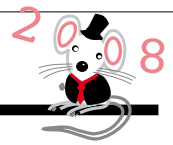
Vai biznesa cilvēki izmanto astrologa pakalpojumus?

Jā, daži to dara, bet salīdzinoši maz. Mums nav šādas prakses un kultūras. Bizness pēc būtības ir maiņas process. Visi šīs pasaules gudrie ir vienprātīgi, ka cilvēka organisms ir ideāls sistēmas funkcionēšanas modelis. Tas demonstrē, kā lietām jādarbojas. Ko organismā var salīdzināt ar biznesu? Tā ir asinsrites sistēma. Asinīs nonāk barības vielas, un asinis tās iznes pa visu ķermeni. Uzdevums visus pabarot un savākt atkritumus. Labāku modeli, lai raksturotu biznesu, nevaru iedomāties. Asinsrites sistēma ir labākais modelis arī valstij. Redzam, ka šī sistēma ir centralizēta, un katrs, kas atrodas šajā sistēmā, dara savu darāmo. Mūsu biznesa vide izskatās kā haoss – tiek ražotas nevienam nevajadzīgas lietas, un piedāvāti nevienam nevajadzīgi pakalpojumi, visās

ar *Maximām, Rimi* un citiem tirdzniecības centriem, bet kur ir ražošana? No senatnes zinām, ka pastāv četri slāņi vai kastas: strādnieki vai melnā darba darītāji, tirgotāji, administrācija un gudrie. Otrā kasta no apakšas ir tā, kas tirgojas. Un tur jābūt cilvēkiem, kas atbilst šai kastai, un viņiem ir konkrētas prasības. Vienīgā kasta, kam ir atļauts lietot alkoholu un liderīgi dzīvot, ir *šudri* vai zemākā kasta. Viņiem tas ir piedodams, kaut arī no viņiem tiek prasīta likuma ievērošana. Visām pārējām kastām ir jāvadās pēc likumiem un noteikumiem. Visur vajadzīga kultūra un likumi. Ja tas tā nav – viss sabruks. Protams, visi ir degsmes pilni daudz pelnīt. Neviens nav pret, bet vispirms likumu un kārtības ievērošana, un tad veiksmē. Ja skatāmies uz rietumiem, tad tur astrologi strādā lielos uzņēmumos. Daudzi no šiem uzņēmumiem ir ilgdzīvotāji – 200, 300 gadus veci. Ārzemēs uzņēmēji visam seko, izmantojot dažādas metodes. Mums var būt tas liekas jocīgi. Protams, ka neviens par to nerunā publiskajā telpā.

Vienai no mūsu maģistrantēm darba tēma bija par kredītu drošību, kā bankai zināt, kam var dod kredītu, bet kam ne. Šodien daudzi brauc ar dārgām mašīnām, labi izskatās. Ārzemēs, lai neklūdītos, bankas izmanto dažādus veidus. Izradās, ka dažu ban-





ku vestibilos sēž kāds neuzkrītošs cilvēks, kas ir algots gaišrēģis, hirologs. Klients iziet cauri garajam vestibilam, un tikmēr viņš jau ir noskanēts un vajadzīgie dienesti ir saņēmuši informāciju. Man ir viena mācību grāmata, kas izdota 1990. gadā, un tā ir domāta starptautiska uzņēmuma iekšējai lietošanai. Tā ir par prognozēšanu. Prognozisti dažādos uzņēmumos ir ļoti, ļoti labi apmaksāta profesija. Šajā grāmatā aprakstītas dažādas prognozista darba metodes. Smieklīgi pat teikt, bet starp metodēm ir arī tādas kā zilēšana kafijas biežumos un zilēšana uz kārtīm. Liekas smieklīgi- milzīgs, pasaulē zināms uzņēmums, kas pelna miljardus, bet nodarbojas ar šādām lietām. Prognozista uzdevums ir gada laikā iesniegt četrus priekšlikumus jauniem darbības virzieniem vai citu procesu uzlabošanai. Viņam nav jāsež uz vietas, viņš var atrasties Karību salās vai Ziemeļpolā, bet četri priekšlikumu gada laikā viņam jāiesniedz, un viņa alga ir rakstāma ar četrām vai piecām nullēm. Šie cilvēki izmanto visas metodes – gaišredzību, zilēšanu, astroloģiju un daudz ko citu. Ekonomiskā spiegošana ir primitīvisms salīdzinājumā ar to. Pie mums par to pagaidām ne runā, ne domā.

Varbūt biznesa cilvēkam jāastāda horoskops katrai dienai?

Katram kārtīgam biznesmenim ir savs konsultants. Cilvēks, kas visam seko. Sākot ar to, kā norit tikšanās un beidzot ar ģimeni, un ļoti personīgām lietām. Uzņēmējam darbs veicas tikai tad, ja ir sakārtota privātā un apkārtējā dzīve. Latvijā tā vēl ir tāla nākotne. To sauc par Studijas astroloģiju. Konsultants palīdz risināt dzīves un biznesa uzdevumus. Viņš neuzspiež, bet analizē situāciju un piedāvā vairākus variantus. Šiem cilvēkiem ir jābūt ar ļoti spēcīgu sagatavotību.

Ja liktenī kaut kas konkrēts ir ierakstīts, vai to var mainīt?

Jā! Vārti ir aizslēgti, bet vienmēr ir kāda šķirbiņa, kur izlīst, vai arī mazie vārtiņi palikuši vaļā. Protams, ir tā, ka kaut kas izskatās ļoti neiespējami, bet cilvēks to grib. Tad es saku, ka labāk nevajag. Ja paņemsiet no šīs dzīves kaut ko, kas nav paredzēts jums, tad uzkārsiet sev akmeni kaklā, kas jūs var noslīcināt. Vienmēr ir kāds labāks variants, kas paredzēts jums.

Esmu dzirdējusi, ka Hitlers neklausīja savus astrologus un piepildījās sliktās prognozes.

Hitleru faktiski kapā iedzina kredīti. Arī Latvijā šobrīd daudzus nomāc kredītu slogs. Hitlers bija pienaglots ar kredītu ķēdēm. Tā bija cilpa ap viņa kaklu, jo viņam aiz muguras bija vesela kara industrija, milzīgi koncerni.

Vai taisnība, ka kredīts jāņem konkrētā dienā, lai to varētu viegli atdot?

Jautājums nav par to, kad ņemt, bet par to kā atdot. To veido vairāki faktori, ir tendences, ko kontrolējat jūs, bet ir faktori, kas saistīti ar citiem cilvēkiem un situāciju ģimenē. Jāizskata ir viss. Kredīti nav parasta lieta. Meklējot atbildi horoskopā, ir

jāzina tā ņemšanas mērķis. Ja tas nebūs pareizs, tad nauda negribēs atgriezties. Vispirms jāveido nopietna mentālā shēma un tad var ņemt kredītu.

Vai tas nav tas pats, kas biznesa plāns?

Jā, būtībā jā. Ja cilvēks var sagatavot šo plānu, tad tā ir viņa lieta.

Vai iespējams izskaitļot dienu, kad veikt nozīmīgus darījumus?

Izrēķināt var, bet es pret to esmu piesardzīgs. Var izrēķināt darījuma veiksmei precīzu laiku un noteikt vietu un apstākļus. Jā, vieta un apstākļi ir tikpat svarīgi kā laiks. Piemēram, kāds uzņēmējs lūdza noteikt svarīga darījuma noslēgšanas laiku. Izrēķināju līdz minūtei visus faktorus. Iznāca tā, ka darījumu noslēgt būs iespējams svētdienā, neformāla gaisotnē, piemēram, pirtī. Tur klāt ir jābūt sievietēm, jo spēcīga Venēras ietekme. Pusstundu pirms iespējamā līguma noslēgšanas laika jāsāk runāt par šo tēmu, un tad konkrētajā minūtē strauji jāliek papīrus uz galda. Kad satikāties pēc nedēļas, viņš žēlojās, ka nekas neiznāca. Pirtī esot bijis jautri, laba un draudzīga atmosfēra, un viņš bijis ieriebis un nav sekojis norādījumiem, jo licies, ka draudzīgas attiecības ir izveidojušas un problēmu nebūs. Pēc divām dienām satikušies, bet otra puse līgumu noslēgt atteikusies.

Es biju nikns! Biju ieguldījis milzīgu darbu – šajā gadījumā bija runa par minūtēm. Ko tur runāt, ja cilvēkiem kultūras nav! Astrologs var visu izrēķināt, bet jāpadomā, vai to tiešām vajag. Ja darījumu noslēdz, tad jāatceras, ka šī spēle būs jāspēlē līdz galam, kamēr tā nebeigsies, un tai būs noteikumi, ko būs noteikušas tā mirkļa zvaigznes. Pēc laika nevarēs to vairs lauzt. Ja tā nav tava lieta, bet tikai šī mirkļa kaprīze, un, pateicoties maniem aprēķiniem, ir noslēgts līgums, bet cilvēks nemaz nav gatavs daudzus gadus nopietni strādāt, tad viņš mocīsies, un es būšu vainīgs. Biznesa cilvēki vēlas miljonu uz šķīvīša. Bet tas, kas zem šķīvīša, viņu neinteresē. Katram darījumam ir skala no 12 līdz 30 punktiem. Astrologs atradīs vietu un laiku, kad darījuma spēks ir 30 punkti, kad spēli sākt, bet jums tad tā jāspēlē līdz galam!

Kāpēc rietumos visi veiksmīgi? Tāpēc, ka rēķina un pārdomā to, ko patiešām vēlas darīt.

Tagad arī pie mums sāk domāt par šīm nemateriālajām lietām. Uz birojiem aicina mācītājus tos iesvētīt. Daži veic japāņu meditāciju. Latvijas televīzijā bija raidījums par to, kāda simbolika jānēsā un kā jāmeditē, lai naudu piesaistītu. Tā nedrīkst darīt! Nauda ir konkrēta lieta – padarītā darba simbols. Ja iegūstam kaut ko, kas ir radies citu darba rezultātā, tad var teikt, ka ar maģiskām metodēm esat nozadzis to, kas nepieder un nav lemts jums. Jūs to iegūstat, bet būs problēmas. Ne velti ir teiciens – ja nauda viegli nāk, tad viegli aiziet. Nauda izkūpēs vējā, bet jūsu rēķinā būs rakstīts – paņēma! Astroloģijā nauda – tā ir planēta Jupiters. Tā ir otra Saule. Tas ir milzīgs, dedzinošs spēks un ar to jābūt ļoti, ļoti uzmanīgiem.



VOLTS DISNEJS, NAUDU PELNĪJA AR SMAIDA PALĪDZĪBU

Baiba Gāliņa

Ziemassvētku laiks ir brīdis, kad pat vislielākā sīkstulja sirds kļūst kaut par smilšu graudiņu mīkstāka, tas ir laiks, kad dot gribas vairāk nekā saņemt. Tāpēc stāsts šoreiz būs par vissmaidīgāko, pozitīvāko, dzīvespriecīgāko miljonāru Voltu Disneju, kurš ne tikai ar labdarību mēģināja padarīt pasauli labāku, bet apkārtējo labestības un prieka veicināšanai veltīja visu savu dzīvi.

Volts Disnejs ir viens no pirmajiem, kurš aizsāka animācijas filmu zīmēšanu un populārākais un mīlētākais šīs nodarbes veicējs, ko pierāda fakts, ka Mikipeles radītājs ir visvairāk godātā persona Kino Akadēmijas „Oskara” balvas pasniegšanas vēsturē, ar saņemtajām 64 nominācijām, 26 balvām, no kurām 12 ir tieši par animācijas filmu izveidi.

Ieceļotāji Amerikā

Disneja ģimenes radu raksti līdz pat 19. gadsimtam meklējami Īrijā. Šo saikni lauza Volta vecaistēvs Arundels Disnejs, kurš kopā ar ģimeni emigrēja uz Ameriku labākas dzīves meklējumos.

1888. gadā Volta tēvs Elīas satika vācieti Florenci Kolu, apprecējās, un nākamo piecu gadu laikā ģimene ne tikai pārcēlās uz Čikāgu, bet arī papildināja savas rindas ar 3 vīriešu kārtas pārstāvjiem: Herbertu, Reimundu un Reju. 1901. gada 5. decembrī pasaulē nāca ceturtais dēls - Volts Elīas Disnejs un pēc divu gadu pārtraukuma - ilgi gaidītā meitiņa Ruta.

Ģimenes idilli satricināja ziņa, ka kaimiņu bērni nošāvuši policistu, tas tika uztverts kā trauksmes signāls bērnu nākotnei, lai pasargātu savas atvases no vardarbības, Elīas Misūri nopirka fermu un ģimene nomainīja pilsētas dzīvi pret lauku svaigo gaisu. Volts un Ruta kā jau jaunākās ģimenes atvases tika lutinātas un uz viņu nedarbiem pievērsa acis. Mākslinieks vēlāk animācijas





filmā iemūžināja atgadījumu, kurā abi ar māsu atrada melno krāsu un nokrāsoja visu, kam vien pietika krāsvielas. 1909. gadā Mikipeles izgudrotājs sāk apmeklēt vietējo skoliņu, bet jau pēc gada no nedarbu paradīzes jāizbrauc, jo tēvu piemeklē infarkts, un viņš nav spējīgs turpināt vadīt fermu.

Avīžu zēna un karavīra gaitas

Tālākās ģimenes gaitas meklējamas Kanzasā, kur Volta tēvs iegādājās avīzi, kurā atspoguļoja pilsētiņā notiekošo, bet izklaidējošos rakstus aizstāja ar stāstiem par cilvēkiem, kuri paveikuši ko varonīgu, tā ļoti īsā laikā izdevums kļuva ļoti pieprasīts. Par avīžu zēniem noalgoja Voltu un Reju, kuri šādi pelnīja kabatas naudu. Zēni cēlās 3.30 no rīta, lai līdz skolas sākumam nogādātu pie abonementiem korespondenci. Mūžīgā neizgulēšanās netraucēja Voltam izpaust savu radošumu, sākumā kā aktierim atveidojot Čārliju Čāplinu, vēlāk zīmējot komiksu iknedēļas skolas avīzei.

Nopelnīto naudu Elias ieguldīja „O'Zell” kompānijā, kura ražoja marmelādi un gāzētos dzērienus. Kā vienam no lielākajiem investoriem Eliam tika piedāvāts vadošs amats kompānijā, kuru viņš labprāt pieņēma, kas nozīmēja, ka avīze bija jāpārdod un ģimenei jāatgriežas Čikāgā, kur Volts uzsāka vidusskolas gaitas, sāka interesēties par Pirmo Pasaules karu un pieteicās vakara kursiem Čikāgas mākslas institūtā, kur iegūtās prasmes izmantoja skolas avīzē, zīmējot karikatūras par kara tēmu. 16 gadu vecumā Mikipeles tēvs pameta vidusskolu, lai pievienotos armijai, bet vecuma neatbilstības dēļ viņu nepieņēma.

Volts pierunāja mammu viltot dzimšanas apliecību, tā padarot viņu par pietiekami vecu, lai pievienotos „Sarkanajam krustam”. Organizācija puisī 1918. gadā nosūtīja uz Franciju. Romantikas pārņemtajā pilsētā animators sāka smēķēt, iemācījās spēlēt pokeru, kā arī vadīt ātrās palīdzības mašīnu. Arī zīmēšanas talants netika mests pie malas, drīz vien Volts atklāja, ka labs piepelnīšanās veids ir bruņu cepuru apzīmēšana un pārdošana suvenīru veidolā.

Pirmie soļi animāciju filmu jomā

Pēc gada, atgriežoties no Francijas, Volts sāka strādāt „Rubina mākslas studijā”, kura galvenokārt nodarbojās ar karikatūru zīmēšanu preses izdevumiem. Uzņēmumā mākslinieks iepazinās ar Ubi Iverkū, kļuva par labiem draugiem un 1920. gadā nolēma atvērt paši savu firmu - „Iwerks&Disney Commercial Artists”. Animatori nesaņēma pietiekami daudz darba piedāvājumu, tāpēc bija spiesti bankrotēt.

Volts nespēja mest pie malas domu par animāciju filmām un paralēli jaunajam darbam, dzīvnieku zīmēšanai katalogiem, sāka veidot savu pirmo multfilmu, kuru par nelielu naudas summu

pārdeva Kanzasas kinoteātrim. Otrs klients izrādījās vēl sliktāks un nesamaksāja nemaz, jo bankrotēja, pirms multfilma „Alise Brīnumzemē” ir izveidota.

Volts par pēdējo naudu nopirka biļeti uz Holivudu, padusē ielika nepabeigto animācijas filmu un devās ceļā uz vietu, kur piepildās sapņi. Lai cik dīvaini arī neliktos, pirmais darbs, ko mākslinieks saņēma Holivudā, bija aktiera loma vesternā. Diemžēl montēšanas procesa laikā viņu no filmas izgriezā. Sākas animatora sadarbība ar filmu izplatītājiem/pārpircējiem Margaretu Vinkeri un Čārlzu Mintu, kuri iegādājās duci filmas „Alise brīnumzemē” sēriju.

Beidzot rodas „The Walt Disney Company”

Volts izlēma riskēt otrreiz un izveidot savu uzņēmumu, bet tā kā grāmatvedība nebi-

ja viņa stiprā puse, animators firmai pievienoties aicināja brāli Roju, kurš pieņēma piedāvājumu un radās slavenā kompānija „Disney Brothers studio”, kuru pēc Volta nāves brālis pārdēvē par „The Walt Disney Company”.

Mūsdienās „The Walt Disney Company” ir trešā lielākā filmu korporācija pasaulē. Uzņēmuma gada bilance nav zemāka par 30 miljoniem. Kompānijai pieder 10 televīzijas stacijas, 2 radio stacijas, 7 Disnejlendas, 10 viesnīcas. „The Walt Disney Company” izdod grāmatas, komiksus, multfilmu DVD, mūzikas CD, ražo rotaļlietas un visu citu, kur vien iespējams iedomāties multfilmu varoņu sejas.

1923. gadā, izmantojot ietaupījumus, brāļi nopirka vecas studijas telpas Silverleikas rajonā, kas atradās pašā pilsētas nomalē,





noirēja dzīvošanai vienistabas dzīvokli un iegādājās lietu kameru. Tas bija sākums tam, ko pašreiz mēs saprotam ar vārdiem - „The Walt Disney Company”.

Tajā pat gadā Volts satika savu mūža mīlestību un nākamo sievu Lilianu. Pūsis ilgu laiku nepiekrīta satikt mīļotās ģimeni, jo vēlējās iekrāt mazliet naudas un nopirkt jaunu uzvalku, lai būtu cienīgs lūgt Bondu meitas roku. 1925. gadā Volts un Liliana apprecējās. Jaunā sieva ātri vien saprata, ka nav vienīgā mīlestība vīra dzīvē, ka tikpat stipri viņš mīl arī animāciju. Liliana iemācījās saprast vīra deģsmi radīt animāciju tēlus, viņa spēja uzzīmēt dzīvnieciņā saskatīt to pašu, ko jaunais vīrs redzēja savos darbos – dvēseli, cilvēcību, dzīvību. Tiklīdz Liliana sāka šādi raudzīties uz animācijām, viņa kā vien spēja mēģināja iesaistīties radošajā procesā.

Tiek apkrāpts un tiesājas 78 gadus

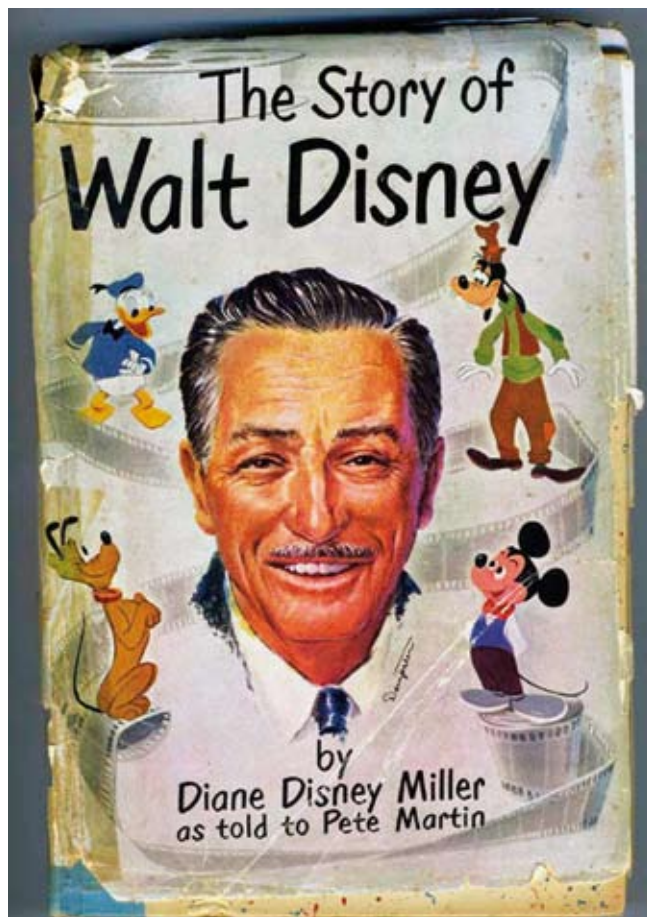
„Osvaidu Laimīgo Zaķi” animators radīja uzreiz, kad „Alise brīnumzemē” beidza savas gaitas uz ekrāniem. Redzot, cik zaķis populārs, brāļi Disneji devās uz Ņujorku pie Čārlza Mintsa, lai pārskatītu līgumu un saņemtu pienācīgāku atalgojumu par animācijas filmām. Viņus gaidīja pārsteigums - Čārlzs „Osvaidu Laimīgo Zaķi” bija patentējis, izmantojot savu vārdu. Disneji lauza līgumu un atgriezās mājās bez „Osvalda Laimīgā Zaķa”, tomēr ar cīņas spar un jaunām idejām. Pirmais Volta radītais supertēls „Osvalds Laimīgais Zaķis” ir vienīgais animāciju filmu tēls, kura dēļ tiesas darbi turpinājās 78 gadus, līdz brīdim, kad „The Walt Disney Company” 2002. gadā atguva tiesības uz Osvaidu.

Dzimst jauni animācijas filmu varoņi un ne tikai

Atgriežoties no Ņujorkas, Volts radīja tēlu, ar ko ikvienam asociējas viņa kompānija – Mikipele. Grūtības sagādāja vien vārda izdomāšana. Pelēnam nekas nepiestāvēja. Liliana brīdi pavērsās pelēna naivajā sejiņā un iesaucās: „Mikipele”, to brīdi arī uzskata par Mikipeles dzimšanas dienu, tas ir 1928. gada 18. novembris. Interessants ir fakts, ka pirmsākumos Mikipeles balsi ierunāja pats Volts Disnejs. Tieši šis mazais pelēns Voltam atnesa viņa pirmo Kino Akadēmijas balvu „Oskars”.

Mikipeles popularitātes iespaidā radās „Mikipeles klubs”, kurā laika posmā no 1929.-1932. gadam iestājās vairāk kā miljons bērnu. Klubiņš drīz vien pārtapa arī par TV raidījumu, kas palīdzēja bērniem atklāt viņu radošos talantus un izkopt tos. Raidījums un tam veltītie suvenīri, un Karla Stalinga dziesma „Minnies yoo hoo”, padarīja pelēnu par valsts lielāko zvaigzni. Laika posmā no 1935.-1939. gadam notika vēsturiskā pāreja uz krāsaino animāciju, kas mums zināmajiem tēliem pievienoja Donaldu Daku, Gufiju un Pluto. Tas kompānijai atnesa papildus līdzekļus, un nu „The Walt Disney Company” varēja atļauties noalgot labākos animatorus, tajā skaitā Volta seno draugu Ubi Iverku un pārcelties uz jaunām, labākām telpām.

Laulībā pavadītos gadus Volts ilgojās pēc bērniem, bet visas Lilijas grūtniecības beidzās ar spontānajiem abortiem, tāpēc, kad 1933. gada 18. decembrī pasaulē nāca ilgi gaidītā meitiņa Di-



āna Marija Disneja, animators to uztvēra kā brīnumu. Meitas pirmajos Ziemassvētkos jaunais tēvs mājās pārnesa gigantisku eglī, izrotāja to un istabu piepildīja ar savu radīto multfilmu rotaļlietām.

1937. gada janvārī ģimenē ienāca otra meita - Šanona Meja Disneja, kuru Liliana un Volts adoptēja tikai divas nedēļas vecu. „The Walt Disney Company” PR darbinieki uzskatīja, kamēr meitenes ir mazas, viņas var kalpot par lielisku reklāmas kam-



paņas objektu, Volts nepiekrita, viņš sargāja meiteņu privāto dzīvi.

Animācijas tēlu mājvieta kļūst par armijas bāzi

Pēc Perlharboras bombardēšanas, kas nozīmēja Otrā Pasaules kara sākumu, „The Walt Disney Company”, kļuva par kara bāzi, kur starp animatoriem un rotallietām mitinājās arī 700 karavīri. Tas nenoliedzami ietekmēja animatorus un viņi sāka veidot multfilmus par kara un aviācijas tēmām, protams, nezaudējot mīlumu un mācību par labestību. Tauta bija nogurusi no kara, šīs animāciju filmiņas nebija pieprasītas un neienesa gandrīz nekādus līdzekļus, turklāt Aukstā kara ietvaros bija aizliegts tirgoties ar citām valstīm. Uzņēmumā iestājās krīze, kuru glāba „Bembijs”, tieši tas, pēc kā Amerika ilgojās.



Jaunu virsotņu iekarošana – kinofilmas

Animāciju filmu panākumu saviļņoti, brāļi Disneji 1950.gadā nolēma iet tālāk un uzņemt ģimenes piedzīvojumu filmu. Izvēle krita par labu „Bagātību salai”, šizetiski filma tika veidota tā, lai būtu interesanta gan pieaugušajiem, gan bērniem, piedevām rosinot bērna fantāzijas attīstību. „Bagātību sala” guva panākumus un tai sekoja citi piedzīvojumu žanra darbi.

Vairākus gadus brāļi Disneji mēģināja iegūt tiesības ekranizēt Pamelas Treversas stāstu „Mērija Popinsa”, brāļi neatkāpās, līdz viņu pūles vainagojās panākumiem. Tika noalgoti labākie dziesmu autori, brāļi Ričards un Roberts Šermani. Mūzikls uz ekrāniem parādījās 1964. gada 27. augustā un atnesa 13 Kino Akadēmijas „Oskara” balvas nominācijas, pārpildītas kinoteātra zāles un stabilu vietu, ne tikai animācijas filmu pasaulē, bet arī lielajā kino.

Ideālā pasaule – Disnejlenda

Ideja par Disnejlendu radās 1949.gadā, lai to īstenotu, bija vajadzīgi seši gadi. Parks tika radīts, lai ģimenēm būtu vieta, kur visiem kopā atpūsties, spēlēt spēles, braukāt ar karuseļiem, apciemot pasaku mājas vai iedzert tēju kopā ar Mikipeli. Disnejlenda ir Volta redzējums par perfektu, labestības pilnu pasauli, kurā galvenais ir prieks un mīlestības veicināšana.

Mēnesi pirms Disnejlendas atklāšanas tik daudzu multfilmu varoņu radītājs pirmo reizi kļuva par vecotēvu, šo prieku animatoram sagādāja Diāna, kura dāvāja pirmo no 10 mazbērniem. Mikipeles autors bija ļoti labs vecaistēvs, viņš visu laiku uzturējās bērnu tuvumā un ar fotoaparātu mēģināja iemūžināt ikvienu mīmiku vai kustību, bet, mazuliem paaugoties, Volts tos ievadīja noslēpumainajā spēļu pasaulē.

Pāris dienas pēc Disnejlendas atklāšanas Voltam un Lilijai bija 35 gadu laulības jubileja, kuru viņi svinēja parkā Mikipeles, Donalda Daka, Gufija un pārējās ģimenes ielukumā.

miegā. Atlikušo laiku Volts pavadīja kopā ar Lilianu un abām meitām, daudz runāja par nākotni, par to, ko grib parādīt nākamajās animācijas filmās, ko vēlas iemācīt bērniem, un saņēma par bezrūpīgām vecumdienām ģimenes lokā, līdzīgā fermā,

Volts ar citiem kompānijas darbiniekiem apbraukāja tuvējos bērnu namus un apdāvināja bērnus ar dāvanām un saldumiem. Biznesmenis uzskatīja, ka ir nepieklājīgi priecāties, ja apkārt ir tik daudz bērnu, kuriem nesaņemot dāvanu, tiks laupīta ticība Ziemassvētku brīnumam.

Disneja Ziemassvētku ģimenīte

Jau no agras bērnības Volts meitām mācīja dalīties tajā, kas viņām pieder, jo uzskatīja, ka tikai daloties var kaut ko iegūt, protams, ja to dara no sirds, nevis savtīgu apsvērumu dēļ.

Vecāki meitām ik gadu rādīja īstu Ziemassvētku brīnumu, svētku vakarā kopā ar meitenēm viņi lavījās pie kaimiņu namdurvīm, nolika dāvanas, protams, „The Walt Disney Company” izstrādājumus, nospieda zvana pogu un noslēpās, lai redzētu kā cilvēki atver durvis, paņem dāvanas un laimīgi atgriežas mājās. Pirmajos Ziemassvētkos, kad meitenes bija izsaiņojušas dāvanas, Volts ar citiem kompānijas darbiniekiem apbraukāja tuvējos bērnu namus un apdāvināja bērnus ar dāvanām un saldumiem. Biznesmenis uzskatīja, ka ir nepieklājīgi priecāties, ja apkārt ir tik daudz bērnu, kuriem nesaņemot dāvanu, tiks laupīta ticība Ziemassvētku brīnumam.

Kopš pastāvēšanas pirmsākumiem „The Walt Disney Company” katru gadu iesāk ar krietnu summu ziedošanu dažādiem labdarības fondiem, tādiem kā „Boys and girls clubs of America”, „Marine Corps toys for Tots”, „Make-A-Wish foundation”, „Starlight Starbright Children's foundation” un „First Book foundation”.

Vienaldzīgu Voltu neatstāja arī Svētās Džozefa slimnīcas lūgums pēc palīdzības, kura ar mākslinieka atbalstu, tika pie izremontētas un bērnu vajadzībām iekārtotas nodaļas.

Mūsdienās kompānija īpašu uzmanību pievērš iespējām palīdzēt ar AIDS slimajiem bērniem Āfrikā.

Disnejlendas karogi pusmastā

1966. gada beigās Voltam diagnosticē plaušu vēzi, smēķēšanas gadi bija darījuši savu, Mikipeles radītājam bija atlicis mazāk par pusgadu. Uzzinot diagnozi, Volta seju joprojām rotāja smaidis, tāds viņš bija, visu laiku laimīgākais miljonārs, kurš smaidīja pat

kādā bija aizvadījis bezrūpīgo bērnību. 30. novembrī veselības pasliktināšanās dēļ tik daudzu multfilmu varoņu tētim bija jāatgriežas slimnīcā, kur 15 decembrī, tieši 10 dienas pēc savas 65 dzimšanas dienas, viņš pameta šo pasauli. Tas ir datums, kad ikvienā Disnejlendā karogi stāv pusmastā.





Volta Disneja domu graudī:

Cilvēki tērē naudu vietās, kurās jūtas labi un brīžos, kad jūtas labi.

Ja vari to nosapņot, vari arī piepildīt!

Mikīpeli mīlu vairāk kā jebkuru sievieti, ko savā dzīvē esmu sastapis.

Ir jautri darīt teorētiski neiespējamās lietas.

Ikviens sapnis ir piepildāms, tikai uzdrīksties to īstenot.

Veids, kā sākt, ir beigt runāt un ķerties pie lietas.

Fantāzija mirst pasaulē, kurā cilvēki baidās atļauties fantazēt.

Cilvēki smejas par Mikīpeli, jo tas ir ļoti cilvēcis tēls, kurš ar savām darbībām un pieļautajām kļūdām atgādina mūs pašus. Lūk, arī mazā pelēna popularitātes iemesls – cilvēcība.

Disnejslenda ir mans redzējums par ideālo pasauli, tajā valda mīlestība un prieks, nevīs naids un vardarbība.

Kamēr mēs glabāsim ideju par labāku nākotni, rītdiena būs labāka par šodienu.

Es pelnu naudu, darot cilvēkus laimīgus, bet nopelnīto došu prom, lai padarītu cilvēkus laimīgus. Tas ir gluži kā apburtais loks.

Tu vari to nesaprast brīdī, kad tas notiek, bet caurs zobš var būt labākais, kas ar tevi noticis.

Dzīvē vienmēr meklē optimistisko pusi, bet tāpēc nepaliec par muļķi.

Jo vairāk mīli sevi, jo mazāk vajadzīgi apkārtējie un tas tevi padara unikālu un līdz ar to vientuļu.

Mēs turpinām virzīties uz priekšu, iekarot jaunas virsotnes, jo esam ziņkārīgi, tieši šī īpašība liek atklāt un pamēģināt jaunas lietas.

Ja esi slāvens, tas nenozīmē, ka balodis nevar tev uzķēzīt.

Cilvēki skatoties viens uz otru redz to, ko vēlas redzēt un, ja mēs esam tādi, kādus viņi mūs redz, iespējams, bet tikai iespējams, viņi mūs nepievils.

Lielākā kļūda ko pieļauj pieaugušie ir izaugšana un aizmīšana par to, kas ir vienkāršs bērna prieks.

Disnejslenda ir mīlestības darbs, mēs to neveidojam lai pelnītu naudu.

Mēs dzīvojam ērā, kurā sapņi piepildās.

Es nepieņemmu darbā ģenijus, jo viņi nestrādā vadoties no sirds, bet gan no prāta.

Lai ko arī neteiktu preses pārstāvji, zīmējumi joprojām ir saprotamākais komunikācijas veids.

Sapņu īstenošanas noslēpums slēpjas četros vārdos: dīvainība, pārliecība, drosmē, nelokāmība.

Ja ticī, dari to visos iespējamajos veidos, nešaubīgi un neapstrīdami.

Man nepatīk daiļdārzniecība, priekšroku došu dabas veidojumiem, tā ir brīvības mīlestība, kas slēpjas manī.

Mans mantojums pasaulei būs manī ražojumi, kuri ir balstīti uz mīlestību, labestību, godīgumu, tās ir lietas, kuras vēlos, lai iemācas un pielieto katrs bērns.

SMARŽAS

Ar stilisti un smaržu speciālisti **Ivetu Apiņu** sarunājas **Ieva Zēģele**

Bieži cilvēks izvēlas vienkārši to, kas patīk un nedomā par to vai tas pietāvē pie konkrētā tērpā. Pirms izvēlēties smaržas ir jāpadomā!

Kāda nozīme cilvēka ārējā tēlā ir smaržām?

Smaržas ir viens no ārējā tēla komponentiem. Ja mēs neizvēlamies pareizās smaržas, mēs varam sabojāt visu priekšstatu par sevi. Ja to salīdzinātu ar apģērbu, tad man prātā nāk 1984.g. Čehoslovākija, padomju tūrists –

santa kleita mugurā, kājās baltas botas. Tāpat arī ar smaržām. Bieži cilvēks izvēlas vienkārši to, kas patīk un nedomā par to vai tas pietāvē pie konkrētā tērpā. Pirms izvēlēties smaržas ir jāpadomā. Bet neko nevajag uztvert kā dogmu, ir jāpāļaujas uz iekšējo intuīciju.

Kādēļ Jums pašai radās īpaša interese par smaržām?

Man liekās, ka smaržas ir ļoti brīnumaina sfēra. Cik nabadzīga būtu pasaule, ja nebūtu smaržas, tāpat arī cik nabadzīga būtu pasaule, ja nebūtu mūzikas, ja nebūtu krāsas.

rūgtākus, smagākus. Bet šobrīd pat valda uzskats, ka matu krāsa nav svarīga. Viss nav tik vienkārši. Ļoti daudzi mūsdienās staigā ar krāsotiem matiem, tādēļ pēc cilvēka izveidotā kolorīta vien nevar skatīties. Šis faktors ir noteikti jāsaista ar nākamo - **cilvēka raksturu**. Kolorīts sākotnēji var dot maldīgu informāciju par cilvēku, jo var taču sastapt blondīnes ar haizivs zobiņiem un izteiksmīgas brunetes, kas ir ļoti maigas un romantiskas. Ir arī tā, ka cilvēka kolorīts ļoti atbilst viņa būtībai un tur vairs nav, ko domāt, viss ir skaidrs – maiga, trausla blondīne, kurai patīk un pietāvē vieglas, saldas smaržas.

Kas ir tie faktori, kas jāņem vērā izvēloties smaržas?

Savā praksē šos faktorus esmu atradusi diezgan daudz.

Kolorīts – cilvēka ādas, acu un matu krāsa. Agrāk pastāvēja uzskats, ka blondinēm vajadzētu izvēlēties vieglākus, svaigākus aromātus, bet tumšmatēm

Bet, ja cilvēkam ar spēcīgu raksturu patīk vieglas smaržas?

Tas patiesībā ir noteicošais faktors. Jo tikai cilvēks pats var noteikt vai viņam tās smaržas der vai neder.

Kādi būtu citi faktori, kas jāņem vērā?

Cilvēka faktūra/ augums - masa, kaulu uzbūve, arī cilvēka gaita. Vai sieviete ir 55 kg smaga vai 105 kg smaga.



Vieta. Laiks. Notikums - Pasākuma raksturs – vai tā ir darba vieta vai grezna balles. Ja mēs ejam uz sporta zāli, tad visiem ir skaidrs, ka ir tāda lieta kā Adidas toletes ūdens. Ja darba laikā bankas ierēdne izvēlas kaut ko neitrālu, tad savā brīvajā laikā viņa var izvēlēties kaut ko greznāku, modernāku.

Ļoti svarīgs faktors ir **klimats**, t.i., laika apstākļi. Pie mums ir sastopami visi četri gadalaiki. Vasaras sezonā nav ieteicams izvēlēties pārāk siltus un pārāk saldus aromātus, jo tad viņi kļūst ļoti aktīvi un var iedarboties nomācoši. Vasaras prioritāte ir svaigie, vieglie, neitrālie, ziemā savukārt tieši pretēji, jo svaigie aromāti neizpaužas ziemā tik labi. Arī es zinu veikaliņus, kas šajā ziņā ir kļūdījušies ar iepirkumiem, sākoties vasaras sezonai iepirkusi saldus un spēcīgus smaržas un pēc tam paši ļoti pārdzīvo, ka neiet biznesā. Bet sākoties rudenim un parādoties pirmajām aukstajām dienām un salnai visās smaržās, ko nepirka vasarā, izpērk ļoti ātri. Cilvēkiem rodas pilnīgi pretēja reakcija, gribās nopirkt siltas smaržas, lai tā kā ietītos siltā mantijā, lai būtu siltuma un komforta sajūta.

Arī man gadījās tā, ka ziemā uz manu dzimšanas dienu uzdāvināja ļoti vēsas smaržas. Jutos kā tāds nepateicīgais cilvēks, jo šai sezonai tās absolūti nav piemērotas. Pienāca vasara, karsts laiks. Jutu, ka iepriekšējās smaržas īsti nav piemērotas. Atcerējos par dāvanu – brīnišķīgi, tas ir tieši tas, kas vajadzīgs. Saproties, kāds kontrasts – kā es šīs smaržas izjutu ziemā un kā es šīs smaržas izjutu vasarā.

Nākamais faktors ir **ādas fizioloģiskā plāksnē**. Aromāts uz ādas izpaužas ļoti individuāli. Tas ir saistīts ar pH līmeni. Vienam tauku dziedzeri strādā pastiprinātā režīmā, citam ļoti maz. To var saistīt arī ar iepriekšējo faktoru – gadalaikiem. Jo mēs zinām, ka vasarā sviedru dziedzeri strādā daudz aktīvāk nekā ziemā, tādēļ arī aromāts var izpausties savādāk. Cilvēkiem ar sausu ādu aromāts ir noturīgāks, nekā citiem.

Vēl aromātu var ietekmēt **uzturs** - tas, ko mēs ēdam.

Arī **medikamenti**, īpaši hormonālie līdzekļi.

Vecums. Brieduma gados meitenīgi aromāti, protams, neder. Vai arī 16 gadīga meita iesmaržojas ar mammas smaržām, kas domātas nobriedušai sievietei. Bet, ja nu tomēr sievietei gados ļoti patīk tā rožu vai maijpuķīšu smarža, tad der atcerēties, ka ir taču ļoti dažādi parfimērijas produkti – vannas putas, vannas sāļi, dušas produkti.

Kā mēs uztveram smaržas?

Vispirms mēs ieelpojam un smarža nonāk deguna dobumā. Tad pa kanāliņiem tā aiziet uz smadzeņu arhaisko daļu, tā saucamo limbisko centru, kurš atbild par emocijām. Paņemsim par piemēru vaniļļu. Kādam cilvēkam šī smarža asociējās ar pozitīvām sajūtām - laimīga bērnība, mammīte sestdienās mājās cepa smalkmaizītes, virtuve smaržoja pēc garšvielām un vēl šo dien man tās ir pozitīvas emocijas. Bet kāda citam cilvēkam varbūt ir pavisam savādāka pieredze. Mazums ir bērniņš, kas ar tukšiem vēderiņiem staigā gar konditorijas veikaliem. Pēc 20 gadiem šis cilvēks varbūt būs veiksmīgs biznesmenis, viņš varēs atļauties nopirkt jebkuras maizītes, tomēr vaniļas smarža viņam zemapziņā raisīs negatīvas emocijas. Smaržu atmiņas bāze mums ir zemapziņā – tie aromāti ar ko mums saistās patīkamas atmiņas mums patīk, bet tie ar ko negatīvas – nepatīk.

Ieva: Tas man raisīja domas par to, ka īpaši ir jāuzmanās ar biznesa smaržām, jo iesmaržojoties un dodoties uz kādu tikšanos mēs patiesībā riskējam, jo nezinām ar kādām emocijām tam otram cilvēkam asociējas mūsu smarža.

Jā. Mums noteikti ir jāreķinās ar pretreakciju, kas var būt gan pozitīva, gan negatīva. Smaržas mēs uztveram kā vienotu veselumu. Ja Jums kaut kas nepatīk pie sarunu biedra apģērba – uz to var neskatīties, bet no smaržas nevar izvairīties. Tāpēc īpaši ieteiktu pāris profesiju pārstāvjiem, veicot savus tiešos darba pienākumus ievērot zināmas robežas – ko var atļauties un ko nē. Ja tā ir biznesa tikšanās, tad jāizvēlas neitrāls aromāts, lai potenciālos sadarbī-

bas partnerus nenobiedētu. Tas pats arī mediķiem. Ja daktere būs sasmaržojusies ar kādām ļoti seksīgām smaržām radīsies iespaids, ka viņa vispār nedomā par darbu. Nav arī tā, ka mediķi nedrīkst lietot neko, bet tam vajadzētu būt kaut kam neitrālam, optimistiskam.

Ir arī tādas profesijas, kas saistītas ar mākslu, kur pie pirmās iepazīšanās ir jādemonstrē sava kreativitāte un individualitāte. Jo neviens jau negribēs sadarboties un necerēs sagaidīt neko oriģinālu no mākslinieka, kurš ir tāds pats kā visi. Visdrīzāk jūs gaidīsiet gan viņa ārējā tēla kaut kādu kreativitāti, gan arī smaržas, kas akcentē viņa individualitāti. Turpretī, piemēram, strādājot bankā ir svarīgi radīt stabilitātes un drošības sajūtu, no smaržām visdrīzāk kaut ko konservatīvu, pārbaudītas vērtības, nevis kaut ko ļoti modernu un neapstrastu.

Kā iedalās smaržas?

EDT – Eau De Toilette – tualetes ūdens, visvieglākās smaržas. Parasti lieto priekšpusdienā, turas līdz kādām 4 stundām.

EDP – Eau De Parfume – parfimērijas ūdens

Parfume – īstās smaržas, viss augstākā smaržvielu koncentrācija. Pa dienu nelieto, tikai pēc 18.00 vakarā.

Man parasti līgavas jautā par kāzām – ceremonijas sākas jau pa dienu, bet gribās iesmaržoties ar parfume. Tad es parasti saku, ka tomēr nevajag pārspīlēt, īpaši, ja ārā ir silts laiks, vispirms labāk iesmaržoties ar parfimērijas ūdeni un vakara gaitā papildināt ar parfume. Laulību ceremonijas jau parasti noteikt slēgtā telpā, kur pietrūkst gaisa un ja tur vēl ir 50 sievietes un vīrieši ar parfume, tad tas varbūt diezgan mokoši.

Kā zināt, kuri ir tie vieglie un kuri ir tie spēcīgie aromāti?

Visi tie, kuru sastāva galvenie komponenti ir citruss augļi ir vieglāki, arī ne tik noturīgi. Savukārt aromāti, kur vairāk ir garšvielu komponenti, vaniļa, kanēlis, kardamoni u.c., ir noturīgāki.

Ja izvēloties smaržu jāņem vērā tik daudzi faktori vai vispār ir iespējams



atrast vienu smaržu, kas der visam?

Mūsdienīgai sievietei un vīrietim uz tualetes galdiņa rindojās vairākas smaržas. Viens būtu brīvdienų aromāts – viegls un gaisīgs, otrs vakaram – ballei, operas apmeklējumam, u.c. saviesīgiem pasākumiem, trešais – darbam. Tas, protams, nav obligāti. Aromātu var pastiprināt lietojot vienas un tās pašas firmas un līnijas citus

bikla un kautrīga. Viņai smaržas vajadzētu izvēlēties nedaudz spēcīgākas, nedaudz konkrētākas, jo tas viņai palīdzēs darbā. Vai arī ir tāda ļoti mērķtiecīga, aktīva rakstura sieviete, kas nebaidās kā savu taktiku izmantot uzbrukumam. Šai sievietei varbūt vajag maskēties aiz maigākām smaržām, tā teikt iemidzināt pretinieka modrību. Tas, protams, attiecas arī uz vīriešiem.

Kā ir ar smaržām un dāvināšanu?

Ja tiešām ir vēlēšanās dāvināt smaržas, tad vajadzētu paaugstināties kāda tipa smaržas šim cilvēkam patīk, ko viņš ir lietojis līdz tam, lai rastos, kaut kāds priekšstats. Bet vislabāk es ieteiktu dāvanu karti vai arī doties uz veikalu kopā ar jubilāru.

Aromātu var pastiprināt lietojot vienas un tās pašas firmas un līnijas citus kosmētiskos līdzekļus – dušas želeju, vannas putas, dezodorantu.

kosmētiskos līdzekļus – dušas želeju, vannas putas, dezodorantu. Protams, ne visas firmas to piedāvā. Ja Jūsu izvēlētais smaržas firma nepiedāvā, tad citus kosmētiskos līdzekļus labāk izvēties bez smaržas vai arī ar ļoti neitrālu smaržu.

Vai smaržas bojājās un kā tās uzglabāt?

Vislabāk smaržas turēt iepakojumā vai skapītī – vēsumā un tumsā. Nekādā gadījumā saulē.

Smaržām ir arī derīguma termiņš, to noteikti vajag jautāt veikalā. Ja tās neatver, tad var glabāt līdz pat 5 gadiem.

No kā gatavo smaržas?

Smaržas sastāvā tiek izmantoti simtiem ingridienti. Laika gaitā to skaits ir tikai audzis. Ja agrākos laikos bija vairāk izplatītas ziedu smaržas – rozes, maijpuķītes, jasmīni, tad tagad ir nācis klāt ļoti liels skaits jaunu ingridientu – dažādi eksotiski augļi, arbūzs, melone, persiks, mango, ziedi, ogas. Ir arī tādi ingridienti, kas saistīti ar dzīvnieku valsti: muskus (piedod smaržām noturīgumu un seksīgumu), ambra, bebru tauki. Agrāk visas smaržas bija dabīgas, tagad visas smaržas tiek gatavotas no sintētiskām izejvielām.

Smaržas biznesa vidē?

Uz visu ir jāskatās ļoti individuāli. Ar smaržām mēs varam dažādi manipulēt – izmantot to kā vairogu, lai aizsargātos vai arī dažādi maskēties. Piemēram, ir viena biznesa sieviete, kas pēc dabas ir nedaudz

Jāņem vērā arī sadarbības partneri. Ja viņi ir ļoti konservatīvi un klasiski, tad skaidrs, ka arī smaržās viņi novērtēs pārbaudītas vērtības.

Un kā jau minēju iepriekš biznesa videi der visi neitrālie aromāti, nekādā ziņā saldi un uzmācīgi.

Vīriešiem ir vieglāk. Skaitliski vīriešu smaržu ir mazāk, bet jāsaka, ka lielākā daļa ir augstas kvalitātes ar interesantiem aromātiem. Bet sievietēm, manuprāt, pēdējo 5 gadu laikā ir radīti ļoti daudz bezpersoniski aromāti.

Kuri aromāti nav bezpersoniski?

Es tos vērtēju tā – ja es to aromātu nodegustēju un varu to viegli atcerēties, tad tur kaut kas ir. Tas ir tāpat kā ar labu melodiju, tā pielīp uzreiz.

Noteikti jāpiemin attieksme pret modi. Ir ļoti daudzi cilvēki, kas visu grib darīt tieši tāpat kā citi. Pēc principa – ja šobrīd pus Rīga tā dara, tad arī es tā gribu. Atceros pirms pieciem gadiem pus Rīga smaržoja pēc Lancome „Miracle”, otra puse pēc Nina Ricci „Premier Jour”, tas, kas ir visiem, tas vairs nav interesanti.

Kas nosaka smaržas cenu?

Zīmols. Flakona un iepakojuma dizains. Un, protams, sastāvs.

Es ieteiktu uzmanīties no nezināmas izcelsmes, lētiem pakalpojumiem.

Kā tos var pazīt?

Tas ir uz tirgotāju sirdsapziņas.

Kā man rīkoties veikalā, ja es gribu sev izvēlēties jaunas smaržas?

Pirmo informāciju par smaržām mēs gūstam no reklāmām – gan žurnālos, gan televīzijā. Reklāmas seja, iepakojuma un flakona dizains nekad nav nejaušība, tas dod mums pirmo priekšstatu par smaržu. Ja smarža būs viegla, tad arī modeles tēls būs gaisīgs un romantisks un otrādi.

Pēc tam mēs dodamies uz veikalu. Vispirms paņemam smaržu testerī (papīrītī) un iegūstam priekšstatu par smaržu caur to. Potenciālo smaržu pēc tam uzpūšam uz ādas, pulsa vietām, jo tur kur asinsvadi pienāk maksimāli tuvu ādas virspusei, kur āda ir siltāka, līdz ar to arī smarža izpaužas spēcīgāk.

Maksimālais smaržu daudzums, ko vienā reizē uz ādas var pūst ir apmēram divas, trīs, jo citādi viss sāks jukt. Un pēc tam uzreiz vajag iet prom no veikala, jo tā ir ļoti nepiemērota vieta smaržu degustācijai. Tāpat kā mēs arī citi cilvēki tur pūš smaržas un patieso aromātu bieži vien nevar sajūst. Pirmās 15 minūtēs mēs izjūtam smaržas sākumu, pēc tam parādās vidusdaļa, vēl pēc kādām pāris stundām parādās izskaņa. Šeit var būt ļoti dažādas smaržas. Ir tādas, kuriem visi šie posmi ir vienādi, bet ir tādas, kur katrs posms ir savādāks, maina savu aromātu. Pēc tam mēs izdarām secinājumus vai smarža mums ir radījusi pozitīvas emocijas, patīkamas sajūtas vai nē.



UZDĀVINI SEV ŠOGAD SVĒTKOS SAVU PERSONĪGO SIMBOLU!



Dr. **Maija Ozoliņa**
"Group Dynamics" ASV/Latvija vadītāja

Simbolu nozīme ir gan universāla, gan personīga. Ir simboli, kurus uzskatot, vairumam no mums būs izpratne, ko tie simbolizē, bet reakcijas tik un tā var būt dažādas. Mūsu interpretācija ir atkarīga no vairākiem faktoriem; mūsu individuālās pieredzes, šā brīža uztveres, un to, kādu nozīmi mēs piešķiram tam.

Varētu jau teikt, ka simbols ir tikai simbols, līdzīgi kā banāns ir tikai banāns un nav tur ko interpretēt! Tomēr katra atsevišķa simbola ietekme uz mums ir unikāla. Piem., Ugunskrusts - svastikas simbols, kuram tikušas piešķirtas tik kardināli pretējas nozīmes cilvēces vēsturē.

Runājot vai rakstot, līdztekus vārdiem, mēs nododam arī savu enerģiju. Cilvēkiem ir dota unikāla iespēja domāt simbolos. Par to liecina jau senie zīmējumi alu sienās apmēram no 40 tūkstošus gadus vecas pagātnes. Simboli ir zīmes, kas ietver sevī kādu dziļāku nozīmi. Ar simbolu palīdzību mēs izpaužam idejas, do-

mas, sajūtas, konceptus, uzskatus, jaunradi, utt. Tie tiek izmantoti gan mitoloģijā, gan reliģijās, politikā, komercijā, mākslā, utt... Simboli ietver sevī citu cilvēku vai cilvēku grupu radītu vēstījumu. Ja mēs to pieņemam, tad ļaujamies to iespaidam. Šis kodētais vēstījums ar simbolu palīdzību iedarbojas uz mums, pat tad, ja apzināti cenšamies ignorēt. Bet, tā jau ir tēma citam stāstam...

Vēlos padalīties savā pieredzē, kā komerciālais zīmols (mūsdienā radīts simbols) iedarbojās arī uz manu ģimeni. Viesojoties Romā, ieraudzījām „McDonaldu” un nolēmām ieturēt pusdien-

Dr. Maija Ozoliņa, "Group Dynamics" ASV/Latvija vadītāja
Individuālas konsultācijas, konsultācijas ģimenēm, pāriem, organizācijām.
Tālrunis: 28206721, dr.maija@yahoo.com, www.gai.latvia.com

pausi tur, lai nebūtu jāmeklē citu pusdienošanas vietu. Atpazīstams zīmols spēcīgi iedarbojas uz mūsu maņām un “atvieglo” izdarīt izvēli! Vai tā bija mūsu pareizākā izvēle, nē, bet vieglākā gan, jo ļāvāmies komerciālajam trikam, kas tik viegli iespaido daudzus mūsu dzīvē! Līdzīgi ir, klausoties Ziemsvētku mūziku iepirkšanās centros un veikalos. Daudziem no mums rodas vēlšanās iepirkties vēl vairāk, jo mūzika asociējas ar kādām labām atmiņām, varbūt atceramies kādus no iepriekšējiem svētkiem un apdāvināšanos, rodas vēlšanās kādam nopirkt dāvanu. Atceries, ka tev ir izvēle, vai sekot impulsiem jeb piezvanīt šim cilvēkam un parunāt ar viņu...

Kad mēs skatāmies uz kādu no simboliem, un tas izraisa mūsos jūtas; pozitīvas vai negatīvas, tas nozīmē, ka simbols iedarbojas. Turpretim, ja mūsu ķermenī nerodas nekādas vibrācijas, tad varam secināt, ka šim simbolam nav ietekme uz mums. Cilvēce jau izsenis ir centusies atšifrēt veco simbolu nozīmi un nenoliedzami, ka tas ir kultūrvēsturiski svarīgi- izprast vēstījumu, ko tie sevī ietver. Tie sevī nes arī enerģiju.

Simboli un rituāli ... Katrs no mums izvēlas sev visatbilstošākos svētku svinēšanas veidus un rituālus, tos, kas atspoguļo mūsu personīgo vērtību sistēmu, pēc nozīmības, vajadzībām. Šobrīd ir viegli piekļūt informācijai par citu kultūru simboliem un rituāliem, un katrs no mums var paņemt sev to, kas nepieciešams. Ugunsrituāls – vienojošais simbols kopš seniem laikiem. Simboli dzīvo, ja tie ir saistīti ar kādu notikumu un /vai rituālu, kas devis nozīmību mūsu dzīvei. Skolas beigšanas diploms, medaļa par sasniegumu sportā, ģimenes ģērbonis, kuru radījis kāds no senčiem...

Mēs varam arī radīt jaunus – personīgos simbolus. Izvēloties simbolu - ielūkojies sevī! Pavadi kādu brīdi vientulībā, velti šo laiku tikai sev, atslēdz visus kontaktus ar ār pasauli. Kas ir tas, ko tu gribi, ko tev vajag? Tajā brīdī, kad tu to apzinies un sajūti, tad mēģini izprast, kas tev to simbolizē. Dod sev laiku, lai simbols “atnāk” pie tevis. Ja tu gribi uzsākt kādu jaunu darbu, mēģini sajūst, kā tu juties, kad tev būs šis jaunais darbs, kas tev simbolizē šī darba jēgu? Varbūt tu vēlies dzīvēt vairāk mīlestības, un, ejot gar jūras krastu, tu atrodi akmentiņu sirsniņas formā, jeb tu uzzīmē simbolu, kas tikai tev saprotams...Esi radošs un spontāns šajā procesā, varbūt tas izklausās triviāli, bet tas darbojas! Nodoms + enerģija, ko tu ieliec šajā - savā simbolā, palīdz sasniegt vajadzīgo! Ja šis simbols nav tev pie rokas, tu vari to vizualizēt, un tas “atnāks” pie tevis ik reizes, kad par to iedomāties. Tas var būt kāds noteikts vārds, kas sevī ietver vajadzīgo informāciju, lai tev palīdzētu noturēties pie uzsāktā. Tavs personīgais simbols var palīdzēt tev noturēt uzmanību, un nenovirzīties, sasniedzot iecerēto, sajūst vajadzīgo.



Ļauj skaistumam, kas tev apkārt, ieplūst tevī! Paļaujies, ka vari kādu brīdi neko nedarīt un pavērot - kā dzīve plūst. Dari to, ņemot vērā visas savas maņas... Mācoties saskatīt skaistumu sīkumos, redzēsi to, kas ir, nevis ko gribi, sadzirdēsi, kas ir, sajūtīsi kas ir, un tu spēsi sajūst nozīmi sīkumos, tad arī atradīsi zīmes un simbolus, kas ir tikai tavi, seni vai jauni radīti. Katrā dzīves periodā vajadzība pēc noteikta simbola var mainīties. Arī rituālus mēs varam veidot savus, izmantojot to, kas der. Turēties pie pārmantotām tradīcijām ir labi tiktāl, cik tās netraucē justies saskaņā ar sevi, savām izjūtām un vēlmēm.

Strādājot ar klientiem, es iesaku viņiem izveidot savu “vēlamās dzīves” simbolu karti, un turēt to redzamā vietā, vai/un, samazinātā formātā, ievietojot savā dienas plānotājā. Tas kļūst kā atgādinājums, un, apskatot to vairākas reizes dienā, tu rosini aktīvo iztēli, kas ierosina darboties un sasniegt vēlamo. Kad tev rodas citas vajadzības, tu ieliec vai izņem simbolus, un tā uz priekšu! Periodā, kad tu strādā pie savu personīgo simbolu radīšanas, tava apziņa un bezapziņa grib tev palīdzēt dažādos veidos. Pievērs pastiprinātu uzmanību saviem sapņiem, nereti tavi personīgie simboli atnāk pie tevis nakts laikā. Varbūt nomodā pēkšņi “uzduries” kaut kam, un tu apjaut - jā, tas ir mans simbols! Daudziem no mums, kas ir aizņemti, simbols ir ātrs un iedarbīgs veids, kā atcerēties svarīgo un nozīmīgo mūsu dzīvē! Simbols ir kā atslēga, kas palīdz pieslēgties tai enerģijai, kura tev ir vajadzīga. Mēs visi esam sasaistīti ar visumu. Enerģija eksistē un ir pieejama, tā ir visapkārt, tikai mēs ne vienmēr spējam atrast pieeju, kā tai pieslēgties. Simbols palīdz nepieciešamo aspektu saskatīt un koncentrēt savus spēkus, lai varam pieslēgties un paņemt sev vajadzīgo. Apstājies un ieklausies, tu būsi pārsteigts, ko ieraudzīsi un saskatīsi!

Vakari kļūst garāki, un gads jau tuvojas beigām. Ziemassvētkos un Vecgada vakarā mūsos rodas vēlšanās iepriecināt citus, dāvinot viņiem kaut ko jauku un nozīmīgu. Nozīmība, ko mēs piešķiram izvēlētajai dāvanai, ne vienmēr sakrīt ar saņēmēja vajadzību šajā brīdī. Symbolisms, kuru piešķiram, un jēga tajā arī nereti atšķiras, un tad var rasties tas moments, kad dāvētājs nesagaida vēlēto reakciju no saņēmēja puses... Kā būtu, ja pierastās dāvanas vietā dosim otram cilvēkam savu nedalītu uzmanību! Ieklausīsimies otrā, kas viņam sakāms, klausīsimies un sadzirdēsim, kas ir tas, kas šim, mums tuvam cilvēkam sāk, kas viņu priecē! Tā būs dāvana, kas paliks atmiņā. Nereti mēs steidzamies dot padomus, mācīt otru, kā dzīvot, un aizmirstam ieklausīties! Būt klusumā ar kādu arī var kļūt par rituālu. Varbūt paklusējot kopā, sajūtīsim viens otru, izjutīsim ko nebijušu? Tumsa, sveces gaismā un es! Tumsa, sveces gaismā un tu? Ko tu izvēlēsi? Izvēle vienmēr ir tava!

GANDARĪJUMS, KO SNIEDZ GAISĀ IZŠAUTA NAUDA

Ar Latvijas kara vēstures kluba „Latviešu strēlnieks” prezidentu **Andreju Krasnopjorovu** sarunājās **Elga Zēģele**
Foto **J. Eglītis**

Katru gadu Ziemassvētku kauju atceres pasākumu laikā Tīrelpurvā – zemnīcās un ierakumos dzīvo vīri, kas atdzīvina tā laika vēsturisko situāciju. Viņiem tas ir vaļasprieks, bet cilvēkiem, kas šurp atbraukuši, tas ir neaizmirstams piedzīvojums.

Kad sākās jūsu kluba darbība un kāda ir tā pastāvēšanas galvenā ideja?

Tā sākās astoņdesmito gadu beigās, bet oficiāli klubs pastāv no 1995. gada, tātad – divpadsmit gadus. Neoficiāli darbojamies daudz ilgāk, bet apvienojamies tikai tad. Līdz tam katrs kaut ko darījam individuāli un to varētu nosaukt par kolekcionēšanu. Katrs interesējāmies par kaut ko savu – viens par formas tērpiem, otrs – medaļām, trešais – priekšmetiem, ceturtais – transporta līdzekļiem, piektais – ieročiem. Toreiz interneta vēl nebija, tādēļ viss notika personīgo kontaktu un sakaru līmenī. Mēdzām arī braukāt pa lauku sētām, kur vēl arvien var atrast daudz interesantu lietu. Faktiski to darām vēl tagad. No saimniekiem tās atpērkam, bet citi atdāvina tāpat.

Cik cilvēku darbojas jūsu klubā?

Maz – piecpadsmit cilvēku. Vecumā no sešpadsmit līdz septiņdesmit gadiem. Esam dažādu nacionalitāšu pārstāvji. Šis hobijs

nav saistīts ne ar vecumu, ne nacionālo piederību, ne politisko pārliecību.

Cilvēku no ielas, garāmgājēju mūsu klubā nav. Nāk tādi, kuriem sen jau ir interese par kara lietām. Ir lasītas grāmatas par šo tēmu, iegūta kāda cita veida interesanta informācija, atrasti kādi priekšmeti vai ir aizrāvis kāds stāsts.

Kādi ir jūsu kluba mērķi?

Kara vēstures popularizācija. Piemēram, mēs veidojam tematiskas izstādes. Nē, nedomāji, mēs ar Kara muzeju nekonkurējam, jo mēs to darām metodiski citādi. Mēs no apmeklētājiem neesam atdalīti ar stiklu. Arī mūsu eksponātus apmeklētāji var aptaustīt un apskatīt, viņi var ar mums parunāties un saņemt plašu informāciju par interesējošo jautājumu. Katrs esam klāt savai ekspozīcijai, ģērbusies formas tērpi. Mūsu cilvēki ir ļoti zinoši. Pie mums nav jāpiesaka ekskursija un gids kā Kara muzejā, viss notiek uz vietas.





Vai daudz vēl iespējams atrast karalaika lietu?

Lai cik ciniski tas neskanētu, bet mums Latvija ir pievilcīga ar to, ka šajā teritorijā nepārtraukti ir bijis kāds karš - I Pasaules karš, Neatkarības cīņas, pēc 20 gadiem - II Pasaules karš. Uz mūsu planētas ir diezgan daudz vietu, kur kara vispār nav bijis. Kari atstāj dziļas pēdas - gan emocionālas, gan arheoloģiskas, gan etnogrāfiskas. Tie vēl ilgi dzīvo zemē un cilvēku atmiņās. Piemēram, mans tēvs dzīvoja vietā, kur notika vācu armijas kapitulācija. Viņam tolaik bija kādi 8 vai 9 gadi. Tā laika notikumi viņam palikuši spilgtā atmiņā. Vācieši aizejot bija atstājuši daudz dažādu lietu. To visu varēja aptaustīt, pat izmantot savās spēlēs. Tas viņam kā zēnam bija ļoti aizraujoši.

Kā Jums, Andrej, radās interese par I un II Pasaules karu?

Zināmā mērā tas man ir no tēva, tas ir audzināšanas rezultāts. Vecāki vienmēr centās rosināt manī dažādas intereses. Man tika dotas dažādas iespēja ar kaut ko nodarboties. Tas deva savus rezultātus, jo vienmēr man ir bijis kāds hobijs. Kara lietas un stāsti mani „aizķēra” visnopietnāk.

Cik bieži un kur notiek jūsu veidotās izstādes?

Pēdējos divus gadus mūsu izstādes katru sestdienu un svētdienu var apskatīt kino pilsētiņas Cinevilla teritorijā. Praktiski tas ir septiņus mēnešus gadā, kad ir silts laiks, jo darām to ārpus

telpām. Rīkojam arī izbraukumus uz Latvijas pilsētām. Esam viesojušies Jelgavā, Ogrē, Aizkrauklē, Daugavpilī un citur. Jāatzīmē, ka to visu darām par savu naudu. Mūsu kluba biedriem patīk paliekties ar atradumiem un dalīties ar savām zināšanām. Latvijā ir arī daudz „slēpto kolekcionāru”, un par to, ar ko viņi nodarbojas, zina tikai šaurs paziņu loks. Viņi gūst prieku no tā, ka dažreiz atver savu sakrāto lietu skapi, un paši papriecājas par savu kolekciju. Un par to, kas glabājas viņu skapī, nekad un neviens neuzzinās. Mēs savus skapjus esam atvēruši.

Vai jūsu skapjos pietiek vietas?

Jūs tērpijāt desmitniekā – tā tiešām ir liela problēma! Sakrāto lietu apjomi ir ļoti lieli. Dažreiz domāju, ka varbūt labāk vajadzēja krāt markas, jo mums ir ne tikai skapī liekamās lietas. Daudzi, arī es, kolekcionējam kara tehniku, piemēram, mašīnas, motociklus. Te vairs ar skapi nepietiek, bet ir vajadzīga garāža.

Kas jums restaurē kara tehniku un priekšmetus?

Paši restaurējam. Palīdz arī kolēģi. Daži pat ir izveidojuši profesionālas restaurācijas darbnīcas. Var teikt, ka viņiem hobijs ir pāraudzis biznesā. Protams, ka visas šīs darbības tiek veiktas par savu naudu, jo tas ir sev, savam priekam un saviem mērķiem. Dažreiz izpalīdzu citiem, kam nav tādu iespēju. Es pieņemu arī pasūtījumus, bet par to jau ņemu samaksu.



Lūdzu, pastāstiet kādus vēl pasākumus organizē jūsu klubs?

Es pats esmu arī Antīko automobiļu kluba biedrs, jo man piederošās mašīnas GAZ 67, GAZ 69, kā arī 1940.gada vācu armijas motocikls, ir antīkie auto. Šis klubs rīko izbraukumus uz dažādām pilsētām, un es tajos piedalos, tērpiet armijas formā un pilnā ekipējumā, līdz ar to es prezentēju ne tikai antīkos transporta līdzekļus, bet esmu kā maza daļiņa no izstādes par II Pasaules karu.

Vieni no svarīgākajiem pasākumiem, ko organizējam, ir kauju norises rekonstrukcija. Daļēji to var nosaukt par teatralizētu darbību. Lai imitētu kauju darbības, izveidojam divas komandas - divas karojošas armijas.

Redziet, kādas man melnas rokas, nevar nomazgāt, jo sestdien šāvu no lielgabala! Tas bija sezonas noslēguma pasākums un guva lielu atsaucību. Tanī piedalījās aptuveni 50 cilvēki. Uz kauju rekonstrukcijām brauc arī tādi cilvēki, kuri nav kluba biedri, bet viņiem ir interese par to, ko mēs darām. Kluba biedriem bez privilēģijām, ir arī daudz dažādu pienākumu. Daudzi nevēlas uzņemties pienākumus un mūsu pasākumus apmeklē



pēc pašu vēlēšanās. Šādos sarīkojumos pie mums viesojas arī mūsu domubiedri no Krievijas un Lietuvas. Latvijā ir vēl viens kara klubs, ar kuru sadarbojamies, jo viņi ir specializējušies tikai kauju rekonstrukcijās. Mēs pārsvarā kolekcionējam un popularizējam. Ja veidojam pasākumus kopā, tad ir lielāks dalībnieku skaits, kas šajā gadījumā ir svarīgi.

Šīs kaujas notiek pilnīgi reāli - ar šaušanu un pirotehniku. Tā mēs karojam trīs dienas. Mūsu mērķis nav atainot kādu konkrētu kādreiz notikušu kauju, bet tā arī nav spēle. Drīzāk tas atgādina taktiskās mācības armijā. Mežā, tumšā tiek saņemts konkrēts uzdevums - ieņemt pretinieka nocietinājuma līniju. Savukārt, pretinieks atšaudās. Protams, ne jau ar īstām patronām, bet ar tukšām.

Vai tas, ko darāt kauju rekonstrukciju laikā, nav bīstami?

Jebkura cīņa pie mums balstās uz godīgumu, bet ir arī sekundanti, kuri vēro notiekošo un neskaidribu gadījumā atrisina domstarpības. Viņi ir tie, kas pasaka, kurš izšāva ātrāk un kurš ir „nošauts”. Mēs atturamies no roku cīņas, jo cilvēki dažkārt



Spring Valley
Organizācijas Attīstības Centrs





pārāk aizraujas. Tas lai paliek tiem, kuriem ir īsta armijas sagatavotība un pieredze. Mēs varam viens otru tikai traumēt. Arī aukstie ieroči pie mums ir aizliegti. Nejausības, protams, gadās kā jebkurā sportā. Traumas iespējams gūt, ja pretinieks rīkojas neuzmanīgi. Tomēr katrs kaujas dalībnieks apzinās riska pakāpi un to, ka var kaut kas atgadīties. Pirms kaujas visi tiek instruēti, ko drīkst, ko nē un kā visam jānotiek. Paldies Dievam, nekas tāds īpašs mums nav gadījies. Bet starptautiskajā praksē ir bijuši pat ļoti bēdīgi gadījumi. Pagājušajā gadā Krievijā, Borodinas kaujas rekonstrukcijas laikā, nejauši izšāva lielgabals un ievainoja cilvēku, kurš atradās 20 metru attālumā. Tas bija Napoleona laika lielgabals. Tā bija liela neuzmanība! Cietušo ar helikopteru aizveda uz kara medicīnas centra ķirurģisko nodaļu. Viss esot beidzies labi.

Starp mums ir cilvēki, kuriem ir medicīniskā izglītība un, kuri spēj sniegt pirmo palīdzību. Vienmēr pasākumus rīkojam apdzīvotu vietu tuvumā, lai vajadzības gadījumā varētu ātri sniegt medicīnisko palīdzību. Lielos pasākumos dežūrē gan ātrās palīdzības, gan ugunsdzēsēji. Dažreiz notiek kaut kas pilnīgi negaidīts, piemēram, viena šāda pasākuma laikā kolēģim iekoda

iris. Sākās alerģija, smakšana, un viņš steidzīgi bija jānogādā slimnīcā.

Kad var uzskatīt, ka kauja ir beigusies?

Scenārijs kaujām ir nosacīts. Parasti kauja beidzas tad, kad beidzas patronas. Šaujām ar salūtu patronām, lai būtu skaņa. Tās ir pietiekami dārgas, un tās pērkam katrs par savu naudu. Lielgabalu patronas ir vēl dārgākas, tādēļ katrs nopērk tik, cik viņš gribēs izšaut un cik var atļauties. Var teikt, ka tā ir vējā izšauta nauda.

Vai tas nav neparasti, ka jūs – pieauguši vīri brīvajā laikā spēlējat kariņu kā puikas?

Jā, tā ir! Bet mūsu attieksme ir ļoti nopietna. Šis ir veids, kā mēs labi atpūšamies, neraugoties uz to, ka tā ir arī liela slodze. Galvenais, tā ir iespēja kontaktēties ar domubiedriem. Tas ir tāpat kā medības un makšķerēšana, jo arī tas tiek darīts ne jau tikai, lai gūtu materiālu labumu un trofejas. Vienkārši ir iespēja būt kopā ar līdzīgi domājošiem cilvēkiem. Tas ir komunikācijas veids. Tā nav bezjēdzīga dzeršana pirtī, kur, izņemot tvaiku un alkoholu,





nekā nav. Mūs vieno kopīgas intereses. Runājam par darbu, ģimeni, bet deviņdesmit procenti no visām sarunu tēmām ir par hobiju. Katrs paliek ar to, ko atradis un uzzinājis. Visu laiku ir izzinoša un izglītojoša momenta klātbūtne. Par savu šo hobiju saucu jau divpadsmit gadus, bet tik un tā vienmēr varu uzzināt ko jaunu no saviem kolēģiem. Arī es dalos ar savām zināšanām. Tā ir mūsu lieta!

Kauju rekonstrukciju laikā mēs gūstam adrenalīnu. Tas ir azarts! Ikdienā it kā mierīgs cilvēks kaujas laukā atraisās un viņā pamostas mednieka un kaujinieka azarts. Saņemot kaujas uzdevumu, nākas fantazēt, improvizēt. Jāiet, piemēram, izlūkos - trīs kilometri tumsā jālien uz vēdera, ko nevar darīt tāpat, bet ir jāmaskējas, lai pretinieks nepamana. Lai kaujā uzvarētu, ir jābūt radošai pieejai.

Kādi ir zaudējumi, ko nes šis hobijs?

Es uzskatu, ka neko nezaudēju! Pat finansiālos tēriņus es nenosauktu par zaudējumiem. Es vairāk iegūstu. Arvien papildinās kolekcija, kas ar gadiem kļūst tikai vērtīgāka. Visas pūles un ieguldījumi atgriežas kā labs garastāvoklis. Piemēram, cilvēki uz kazino arī iet, lai labi pavadītu laiku un atpūstos, bet nevis

laimesta dēļ. Viņi tur atstāj lielu naudu, bet neviens nesaka, ka ir kaut ko zaudējis. Viņi ar pārliecību apgalvo: "Es biju kazino un tur atpūtos!"

Kāda attieksme pret Jūsu hobiju ir ģimenei?

Man ir paveicies, jo mana sieva piedalās kopā ar mani. Esmu ļoti laimīgs, jo viņa vienmēr ir man blakus ģērbusies formas tērpi. Mēs arī iepazīnāmies, pateicoties kopīgām interesēm. Viņa gan tik daudz neskraida pa ierakumiem, bet pilda citus pienākumus un funkcijas.

Citiem puīšiem gan ir problēmas un dažiem pat ļoti nopietnas. Piemēram, pasākuma laikā sieva zvana ik pēc 20 minūtēm un pieprasa, lai ātrāk braucot mājās, bet viņš negrib braukt, jo te ir interesanti. Beigās viņa pati atbrauc viņam pakā!

Mūsu hobijs ir bijis par iemeslu laulību šķiršanai. Sieva iedzen vīru stūrī un liek izvēlēties - "es vai hobijs!" Un vīrs izvēlas hobijs! Šie puīši pēc tam ir satikuši citas meitenes, kas saprot viņu aizraušanos un pašas piedalās. Tā kā ar ģimenes attiecībām dažiem ir paveicies, citiem - nē.

Vai pirms kaujām sadalāt lomas?

Nē, mums ir hierarhiska sistēma, un katrai mazajai nodaļai ir savs komandieris. Vīrs tiem ir pēc dienesta pakāpes vecāki komandieri. Kaujas laukā tas ir svarīgi, jo ir svarīga disciplīna. No pēdējās kaujas divus cilvēkus padzinu, jo viņiem piemita hroniska nevēlēšanās paklausīt. Viņi uzvedās bravurīgi un uz aizrādījumiem mētājās ar frāzēm par to, ka dzīvojam demokrātiskā valstī. Uz to es varēju atbildēt tikai vienu: "Jūs uz šejieni atbraucāt brīvprātīgi, paši uzvilcāt formas tērpi un piekritāt šeit pieņemtajiem noteikumiem, līdz ar to uzņēmāties atbildību. Ja tagad jūs dziedat citu dziesmu - negribu un nedarišu, tad nav ko strīdēties! Vienkārši - uz redzēšanos!"

Kāds ir jūsu kluba ikdienas darbs?

Pārsvarā tiekamies individuāli. Kluba telpu mums nav un arī nevajag. Sanāksmes neorganizējam, jo mums ir negatīva pieredze. Pirmsākumos mūsu klubā bija gandrīz 170 biedru. Iz-



klausās smuki, bet reāli tā bija cilvēku masa, kas neko nopietni negribēja darīt. Tiklīdz bija jāizpilda prasības un aktīvi jādarbojas, tā to darīja tikai piecpadsmit cilvēki. Pārējie tikai čīkstēja, ka viņi nevar dabūt to un šo, un nevar izdarīt un nevar paspēt, un nav naudas. Nu, ja nav un nevar, tad nevajag mocīties! Tad mēs izvirzījām stingras prasības, lai cilvēki uzreiz saprot, ka dalība klubā prāsīs diezgan lielus materiālus ieguldījumus. Nemsim kaut vai formas tērpu šūšanu un iegādi. Katram ir jābūt vismaz divu armiju formas tērpiem. Gads ir tas laiks, kad viss ir jāsagādā, un mēs šajā laikā palīdzam visu nepieciešamo sarūpēt - gan apģērbties, gan nodrošināties ar ekipējumu un ieročiem. Pēc gada, kungī, visam jābūt savam!

Jūs teicāt, ka jābūt vismaz diviem formas tērpiem, cik tiem jābūt ideālā variantā?

Lielākajai daļai kluba biedru ir četras formas: I Pasaules kara, II Pasaules kara un abu pretēji karojošo armiju. Ja cilvēks grib aktīvi darboties, tad ar vienu formu nepietiek. Naudas izteiksmē tas ir diezgan nopietni. Šobrīd ir maz drēbnieku, kas spēj sašūt kvalitatīvu mundieri. Visi profesionāļi ir ļoti aizņemti. Dažreiz gaidām pat pusgadu, kamēr viņš atrod laiku, lai izpildītu mūsu pasūtījumu, jo tas ir sarežģīts darbs. Salīdzinājumā ar to uzvalka pašūšana ir nieks.

Kurpnieki negrib labot mūsu zābakus, jo tas ir sarežģīti. Vieg-
lāk 5 minūtes piesists sieviešu kurpēm papēdīšus, nekā atjaunot

vecus zābakus. Pagaidām gan vēl iztiekam ar veciem armijas zābkiem. Visu pārējo ekipējumu gatavojam paši.

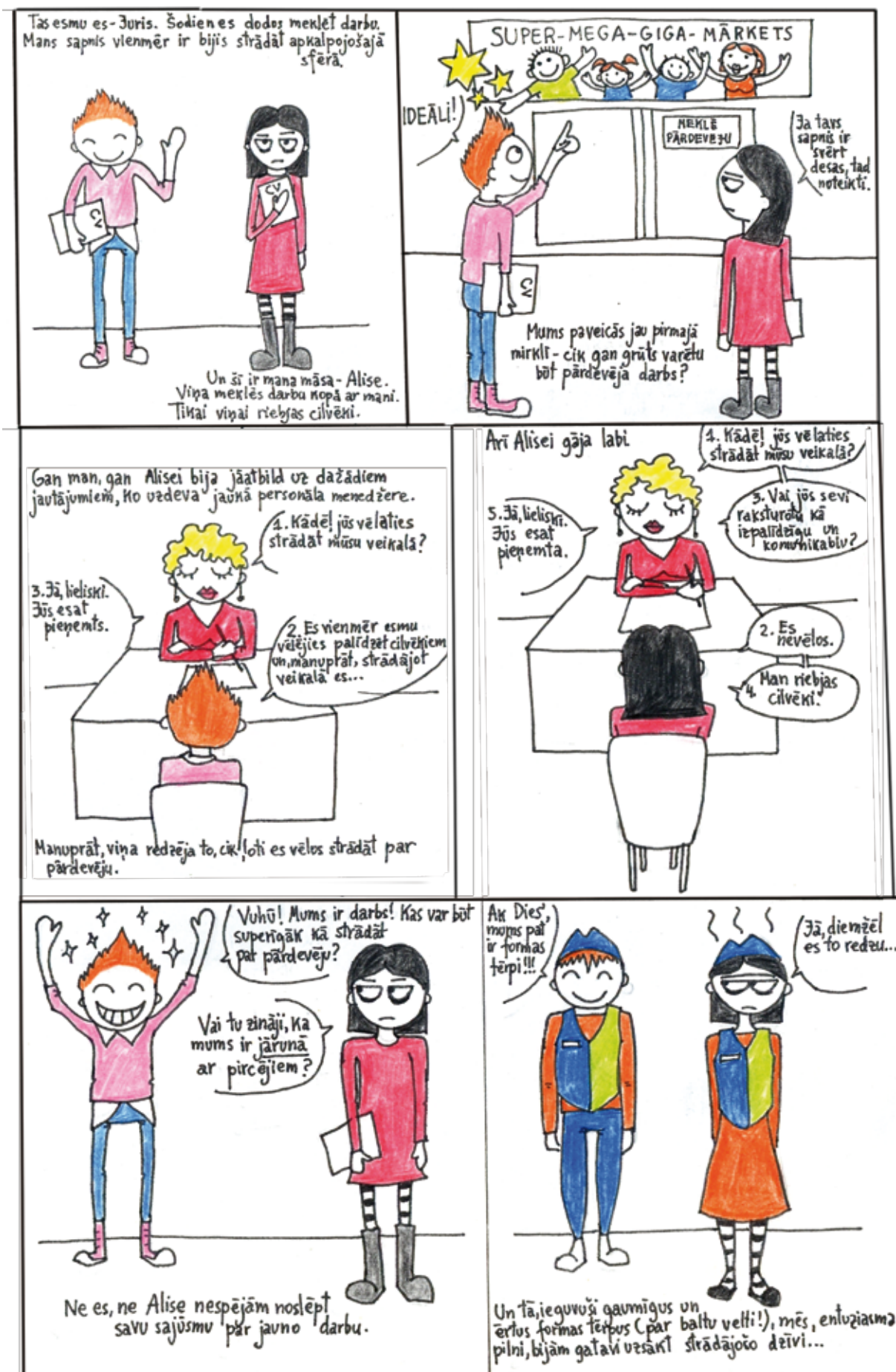
Katru gadu janvāra pirmajā sestdienā un svētdienā Tīrelpurvā dažādās vietās notiek Ziemassvētku kauju atceres pasākumi. Zinu, ka jūs tajos aktīvi piedalāties.

Jā, šis ir ļoti svarīgs pasākums. Rīgas Meža aģentūra netālu no Antiņu kapiem ir autentiski atjaunojusi zemnīcas un ierakumus. Tad nu mēs vairākas dienas šeit dzīvojam un izveidojam tādu vidi, kāda tā bija Ziemassvētku kauju laikā. Cilvēki, kas atbrauc, nonāk reālā vidē. Viņiem tas ir ļoti interesanti, it īpaši skolēniem, jo tas, kas lasīts grāmatās, pēkšņi ir atdzīvojas. Līdzī ņemam visus tā laika karavīru sadzīves priekšmetus, ēdam arī tā kā toreiz. Tas nav sarežģīti, jo karavīra ēdienkarte bija trūcīga - vārītas olas, sīpoli, speķis, konservi metāla kārbās. Alkoholu pārlejam tā laika pudelēs. Tā laika etiķetes paši izgatavojam. Piemēram, sērķociņu kastīte nav mainījies pēdējo 130 gadu laikā un atliek tikai pārlīmēt etiķeti. Pīpējam papīrosus vai pīpes. Katram sīkumam pievēršam uzmanību, jo tikai tā mēs varam radīt vajadzīgo noskaņu.

Ja kādam ir radusies interese, kā viņš var jūs atrast?

Ja kāds vēlas iestāties mūsu klubā, tad gaidu viņa zvanu.





Karikatūriste – Elīna Martinsone



Karikatūriste - Elīna Martinsone



Karikatūriste – Elīna Martinsone

Spring Valley

Organizācijas Attīstības Centrs



**Spring Valley vēlas kļūt par uzticamu partneri,
lai iedvesmotu un atbalstītu organizācijas attīstībai.**

Spring Valley labprāt dalīsies ar Jums savā vairāk nekā 10 darbības gados uzkrātajā pieredzē un zināšanās, kas gūtas, strādājot ar dažādām organizācijām.

Spring Valley piedāvā konsultācijas un mācību programmas šādās jomās:

- Vadītāju attīstība
- Komandas veidošana
- Personāla vadība
- Pārdošana un klientu apkalpošana
- Projektu vadība



Organizācijas attīstības centrs **Spring Valley**
Pērses iela 8, Rīga, LV-1011
tel. 7365200, fakss 7365201
www.springvalley.lv

**Ir ziņas, kuras
nāksies pamanīt
– ja tās
gatavosim mēs...**



www.prholding.lv
Tālrunis: 28607446
office@prholding.lv

PR PUBLIC RELATIONS
HOLDING



IELŪGUMS

Laipni lūdzam Jūs uz uzņēmuma personālā izglītības „Educatio” pasniedzēja A. Kauķa bezmaksas semināru „Darba konfliktu risināšanas metodes” 10. janvārī plkst. 14:00-16:00.

Arnis Kauķis, Mg. Soc. Psych.

Projektu vadītājs, mārketinga psihologs, sociālo zinātņu maģistrs, RTV direktora vietnieks. Specializācija – biznesa plānošana, investīciju projekti, efektīvas vadības principi, uzņēmējdarbības organizēšana, personāla komplektēšana, klientu apkalpošana, pārdošanas organizēšana, reklāmas pasākumi, u.c.

Seminārā papildus iegūsi instrumentu: **“Personiskās agresivitātes un iecietības skala”**

Savu dalību seminārā lūdzam apstiprināt, zvanot uz tālr.: 67281957, mob. 26575571 vai rakstot uz e-pastu: educatio@educatio.lv.

Uzņēmuma personāla izglītība „Educatio”

67281957, 28632472, educatio@educatio.lv
Zemitāna iela 6, Rīga, LV-1012

Logs uz Jūsu panākumiem



Valmieras Mākslas vidusskola
V. Baloža 5, LV 4201, Valmiera
Tālr. 4207362, 4207372
E pasts vmv@ml.lv
Mājas lapa www.vmv.lv

Valmieras Mākslas vidusskola ir akreditēta pašvaldības mākslas mācību iestāde, kura īsteno licencētas izglītības programmas:

- profesionālās vidējās izglītības programmu “Dizains”:
 - o Apģērbu dizains;
 - o Interjera dizains;
 - o Reklāmas dizains.
- profesionālās ievirzes izglītības programmu “Vizuāli plastiskā māksla”.

Līdztekus šīm programmām VMV piedāvā dažāda veida mākslas kursus bērniem un jauniešiem. Izstrādājot kvalifikācijas un kursa darbus profesionālajā vidējās izglītības programmā “Dizains”, skola veiksmīgi sadarbojas ar uzņēmumiem un iestādēm konkrētu uzdevumu realizācijā.

SIA "Kokrade"

Pēc individuāla pasūtījuma:

*Galdniecības izstrādājumi
Interjera elementi
Kokapstrāde*

www.kokrade.lv

E-mail. Kalvens@tvnet.lv Tel: +371 2 8358760

Ar mūsu lietām, Jūsu vieta būs skaistāka!

Vēlies kaut ko nopirkt - nezini, kur ērtāk un ātrāk?

Vēlies internetu gan mājā, gan mašīnā?

Uzkāries printeris - nevar nodot atskaites?

Saplīsis dators - nav, kas palīdz?

Vēlies iemācīties angļu valodu?

Vēlies, lai Tavi darbinieki pārvalda angļu valodu?

Ienāc www.adit.lv! Mēs palīdzēsim!

**www.adit.lv - Datortehnikas apkalpošana, TRIATEL interneta pieslēgšana,
angļu valodas apmācība, internetveikals**

ZVANI

1180

DIENNAKTS UZZIŅAS

WWW.ZL.LV



Investē sevī !

**Augstas klases apmācība un atpūtas apvienojums -
TOC metodikas praktiskās apmācības kursi
uzņēmuma veiksmīgai darbībai, atrodoties ceļojumā.**



Konsultāciju kompānija "TOC Solutions" sadarbībā ar tūrisma kompāniju "Your Run" piedāvā augstas klases praktiskās apmācības kursu, norises vietu nodotot tūrisma kompānijas pārziņā. Kursa norise iespējama gan kādā no Latvijas atjaunotajām muižām, gan arī ārvalstīs, baudot kvalitatīvu servisu un īpašu programmu.

Piedāvātais 2 dienu apmācības seminārs palīdz atrisināt uzņēmumu aktuālākos jautājumus un tēmas, jo ražošana un distribūcija ir patlaban visvairāk aprunātā un pieprasītākā tēma tirgū. Kursa mērķis ir iepazīstināt ar loģistikas un distribūcijas vadības principiem, kas ļautu samazināt esošo krājumu apjomu, vienlaicīgi palielinot pārdošanas apjomus un palielinot krājumu apriti, tai pat laikā nepalielinot darbības izmaksas.

Veiksmīga kompānija veiksmīgam klientam - tāds ir mūsu kompānijas moto !

www.yourrun.lv

YOUR RUN SIA
tūrisma kompānija

Torņa iela 4 III B-102, Rīga, LV-1050, Latvia
Vienotais reģ. nr. LV40003706815

Tālr. +371 7325555
Fakss +371 7830898

info@yourrun.lv
www.yourrun.lv

SKRITUĻSLIDAS Nr.1 PASAULĒ.
SKRITUĻSLIDAS VISIEM.

ROLLERBLADE

Champion
Terbatas iela 48

100% sports

SPORTLAND



- diennakts uzziņas
- biznesa datu bāze
- bezmaksas zvans
- kartes

ZINI LABĀK!

marketing

reklāmas & komunikācijas aģentūra

- Visa veida reklāmu dizaina izstrāde;
- Reklāmas materiālu izgatavošana;
 - Prezentreklāmas un iespiedmateriālu izgatavošana;
 - Web lapu izstrāde un izveide;
 - Video un audio reklāmas izveide;
 - Firmas zīmola un produkta tēla veidošana;
 - Auto aplīmēšana;
 - Vides reklāmas izstrāde un izveide;
- Promo akciju organizēšana;
- Pasākumu plānošana un organizēšana;

JAUNUMS!!!

PROFESIONĀLĀ MĀCĪBU PROGRAMMA "PRAKTISKĀ BIZNESA SKOLA"

Mācību sākums no 2008. gada 8. februāra

VADĪBAS IEMAŅU ATTĪSTĪBAI

Organizācijas pārvalde
Stratēģiskā pārvalde
Finanšu pārvalde
Biznesa procesu pārvalde
Cilvēkresursu pārvalde

PERSONISKO IEMAŅU ATTĪSTĪBAI

Komunikatīvo iemaņu attīstība
Līdervadības iemaņu attīstība
Psiholoģisko iemaņu attīstība
Koučings

REDZESLOKA PAPLAŠINĀŠANAI

Juridiskie aspekti biznesā
Biznesa redzamā puse
Biznesa un personīgās
dzīves vadība

Par "Praktisko biznesa skolu". "Educatio" uzskata, ka uzņēmums ir dzīvs organisms, kura pilnvērtīgas ekstsistences nodrošināšanai nepieciešama pastāvīga darbība un jauninājumi. Līdzīgi, kā cilvēka organisms atrofējas, ja netiek vingrināts, arī vadības iemaņas ar laiku zaudē savu efektivitāti un noveco. Lai vadība spētu saglabāt savu vitalitāti, ir nepieciešamas arvien jaunas zināšanas un darbība, šīs zināšanas pielietojot.

Sīkāk par programmu interesēties, zvanot vai rakstot
67281957, 28632472, educatio@educatio.lv
Zemitāna iela 6, Rīga, LV-1012

Logs uz Jūsu panākumiem

