

MINI PRZEWODNIK

DLACZEGO CZASOWNIK JEST NA KOŃCU?

W KOŃCU ZROZUMIESZ
NIEMIECKI SZYK ZDANIA

WWW.OGARNIAMNIEMIECKI.PL

SPIS TREŚCI

01 DLACZEGO CZASOWNIK CIĄGLE „UCIEKA”
NA KONIEC?

02 NAJWAŻNIEJSZA ZASADA

03 TRZY NAJCZĘSTSZE SYTUACJE

04 NAJCZĘSTSZE BŁĘDY

05 MINI ĆWICZENIE

06 PODSUMOWANIE

01

ROZDZIAŁ 1

DLACZEGO CZASOWNIK CIĄGLE „UCIEKA” NA KONIEC?

Jeśli uczysz się niemieckiego już jakiś czas,
prawdopodobnie nieraz pomyślałeś:

Dlaczego oni znowu wrzucili ten czasownik na koniec?

Przecież przed chwilą był na drugim miejscu.

Potem pojawia się weil albo dass i nagle wszystko
wygląda inaczej.

Większość podręczników odpowiada na to bardzo
krótko:

Po spójniku weil czasownik stoi na końcu zdania.

To prawda.

Tylko że taka odpowiedź zwykle rodzi kolejne pytania:

- Dlaczego właśnie na końcu?
- Dlaczego akurat po weil?
- Czy mam zapamiętać kolejną regułę?

Jeżeli zadajesz sobie takie pytania, mam dobrą
wiadomość: Problem nie polega na tym, że
niemiecki jest nielogiczny.

Problem polega na tym, że bardzo często uczymy
się reguł, zanim zrozumiemy ich sens.

A kiedy poznasz ten sens, większość zasad zacznie
układać się w jedną spójną całość.

ZANIM ZACZNIEMY...

Spójrz na dwa zdania:

Ich lerne Deutsch.

Ich lerne Deutsch, weil ich in Deutschland arbeiten möchte.

Pytanie brzmi:

Dlaczego w drugim zdaniu czasownik znalazł się na końcu?

Jeżeli Twoja odpowiedź brzmi: „Bo po weil taka jest reguła”,

to jesteś dokładnie w tym miejscu, w którym znajduje się większość osób uczących się niemieckiego.

I właśnie dlatego powstał ten mini przewodnik.

Bo za chwilę zobaczysz, że odpowiedź: „Bo taka jest reguła.”, jest prawdziwa, ale zupełnie niewystarczająca.

Jedna ważna uwaga:

Zanim przejdziemy dalej, chcę wyjaśnić jedną rzecz.

Ten przewodnik nie dotyczy wszystkich niemieckich zdań.

Dotyczy zdań podrzędnych, czyli takich, które są częścią większego zdania.

01

PORÓWNAJ:

Zdanie proste: Ich lerne Deutsch.

Tutaj nic się nie zmienia. Czasownik stoi na drugiej pozycji.

Natomiast spójrz na zdanie złożone:

Ich lerne Deutsch, weil ich in Deutschland arbeiten möchte.

Po spójniku weil rozpoczyna się zdanie podrzędne.

I właśnie w tym zdaniu podrzędnym czasownik przechodzi na koniec.

Nie oznacza to więc, że w niemieckim czasownik zawsze stoi na końcu.

Wręcz przeciwnie.

W większości zdań prostych nadal znajdziesz go na drugiej pozycji.

W tym mini przewodniku skupimy się wyłącznie na sytuacjach, w których budujemy zdanie podrzędne, bo właśnie wtedy najczęściej pojawia się pytanie:

„Dlaczego czasownik znowu jest na końcu?”

02

ROZDZIAŁ 2

NAJWAŻNIEJSZA ZASADA

CZASOWNIK WCALE NIE UCIEKA NA KONIEC

To chyba najczęściej powtarzane zdanie na lekcjach niemieckiego:
„Po weil czasownik idzie na koniec.”
Brzmi jak reguła, ale nie tłumaczy dlaczego.

A właśnie odpowiedź na to pytanie sprawia, że niemiecki zaczyna mieć sens.

Spróbujmy spojrzeć na to inaczej.

Begin by outlining the basic characteristics of your ideal client, including age, gender, location, education, and income level. These demographic details help you segment your market and target your efforts more effectively. Understanding where your ideal client is in life allows you to tailor your messaging to their specific stage and lifestyle.

Wyobraź sobie układanie puzzli

iedy układasz puzzle, nie zaczynasz od ostatniego elementu.

Najpierw pojawiają się kolejne części obrazu.

Dopiero na końcu dokładany jest element, który sprawia, że całość staje się kompletna.

Ze zdaniem podrzędnym jest bardzo podobnie.

NAJPIERW POJAWIAJĄ SIĘ
WSZYSTKIE INFORMACJE:

KTO

KIEDY

GDZIE

DLACZEGO

Z KIM I W JAKICH
OKOLICZNOŚCIACH

A DOPIERO NA KOŃCU POJAWIA SIĘ ODMIENIONY
CZASOWNIK.

DLACZEGO?

Nie dlatego, że ktoś wymyślił taką regułę.
Tylko dlatego, że niemiecki najpierw buduje cały kontekst, a dopiero potem domyka myśl.

Spójrz na przykład.

..., weil ich heute keine Zeit habe.

Najpierw dowiadujesz się:

- o kim mowa,
- kiedy,
- czego dotyczy sytuacja.

Dopiero na końcu pojawia się najważniejsza informacja.

habe

To właśnie ona zamyka całe zdanie.

Pomyśl o tym w ten sposób

Wyobraź sobie, że czasownik mógłby mówić.

Powiedziałby:

„Spokojnie. Najpierw opowiedz całą historię. Ja pojawię się na końcu i domknę całą myśl.”

Dlatego wolę mówić:

Czasownik nie ucieka na koniec. On cierpliwie czeka, aż zdanie zostanie zbudowane.

To oczywiście pewne uproszczenie.

Ale właśnie ono pomaga zrozumieć logikę niemieckiego.

Zdanie główne i zdanie podrzędne – dwie różne role

Spójrz jeszcze raz na dwa zdania.

Zdanie główne

Ich lerne Deutsch.

Tutaj najważniejsze jest szybkie przekazanie informacji.

Co się dzieje?

Dlatego czasownik pojawia się od razu na drugiej pozycji.

DEFINING YOUR IDEAL CLIENT AVATAR

Zdanie podrzędne

..., weil ich Deutsch lerne.

Tutaj sytuacja wygląda inaczej.

Zdanie podrzędne nie istnieje samodzielnie.

Jego zadaniem jest dopowiedzieć coś do zdania głównego.

Najpierw buduje więc kontekst.

Dopiero na końcu pojawia się czasownik, który zamyka całą informację.

To nie są dwie przypadkowe reguły.

To dwa różne sposoby organizowania informacji.

I właśnie dlatego niemiecki jest znacznie bardziej logiczny, niż początkowo się wydaje.

Zapamiętaj jedną myśl

Jeśli po przeczytaniu tego rozdziału miałyby Ci zostać w głowie tylko jedna rzecz, niech będzie to właśnie ta:

Nie ucz się na pamięć, że „po weil czasownik jest na końcu”. Zrozum, że w zdaniu podrzędnym niemiecki najpierw buduje kontekst, a dopiero potem zamyka myśl czasownikiem.

Kiedy zaczniesz patrzeć na niemiecki w ten sposób, wiele kolejnych zagadnień — nie tylko szyk zdania — stanie się dużo prostszych.



**YOUR IDEAL CLIENT IS
OUT THERE, WAITING FOR
YOU TO SHOW UP AS
YOUR AUTHENTIC SELF.**

UNDERSTANDING YOUR IDEAL CLIENT

DEFINING YOUR IDEAL CLIENT AVATAR

Create a detailed profile of your ideal client, including demographics, psychographics, pain points, and goals. Consider their challenges, desires, and preferences to gain a deeper understanding of who they are and how you can best serve them.

CONDUCTING MARKET RESEARCH

Conduct market research to gather insights about your target audience. Use surveys, interviews, and competitor analysis to identify trends, preferences, and unmet needs within your niche.

IDENTIFYING YOUR TARGET AUDIENCE'S NEEDS

Begin by analyzing your target audience's primary needs and challenges. This understanding forms the foundation of your UVP, as it ensures that what you offer is precisely aligned with what your ideal clients are seeking.

MIND MAP

CHALLENGES

GOALS

CLIENT NEEDS

PAIN POINTS

DESIRES



MODULE 2

CRAFTING YOUR UNIQUE VALUE PROPOSITION

Marketing Strategy

01

Social Media

Lorem ipsum dolor sit
amet, consectetur
adipiscing elit. Cras in
libero sit amet nisl
cursus fringilla. Nullam
felis orci, maximus sit.

02

Website SEO

Donec lacinia elit et erat
sollicitudin rhoncus.
Integer dignissim
ullamcorper molestie.
Quisque vel pellentesque
est, quis euismod arcu
amet nisl cursus fringilla.

03

Influencer Marketing

Quisque vel ipsum dolor
sit amet, consectetur
adipiscing elit. Cras in
libero sit amet nisl
cursus fringilla. Nullam
felis orci, maximus sit.

04

Content Marketing

Cras in libero sit ipsum
dolor sit amet,
consectetur adipiscing
elit. Cras in libero sit
amet nisl cursus fringilla.
Nullam felis orci,
maximus sit.

05

Email Marketing

Suspendisse orem ipsum
dolor sit amet,
consectetur adipiscing
elit. Cras in libero sit
amet nisl cursus fringilla.
Nullam felis orci,
maximus sit.

Developing Your Marketing Strategy

Exercise: Evaluate different marketing channels, including social media, email marketing, content marketing, and networking events. Determine which channels are most effective for reaching and engaging your ideal client based on their preferences and behavior.

03

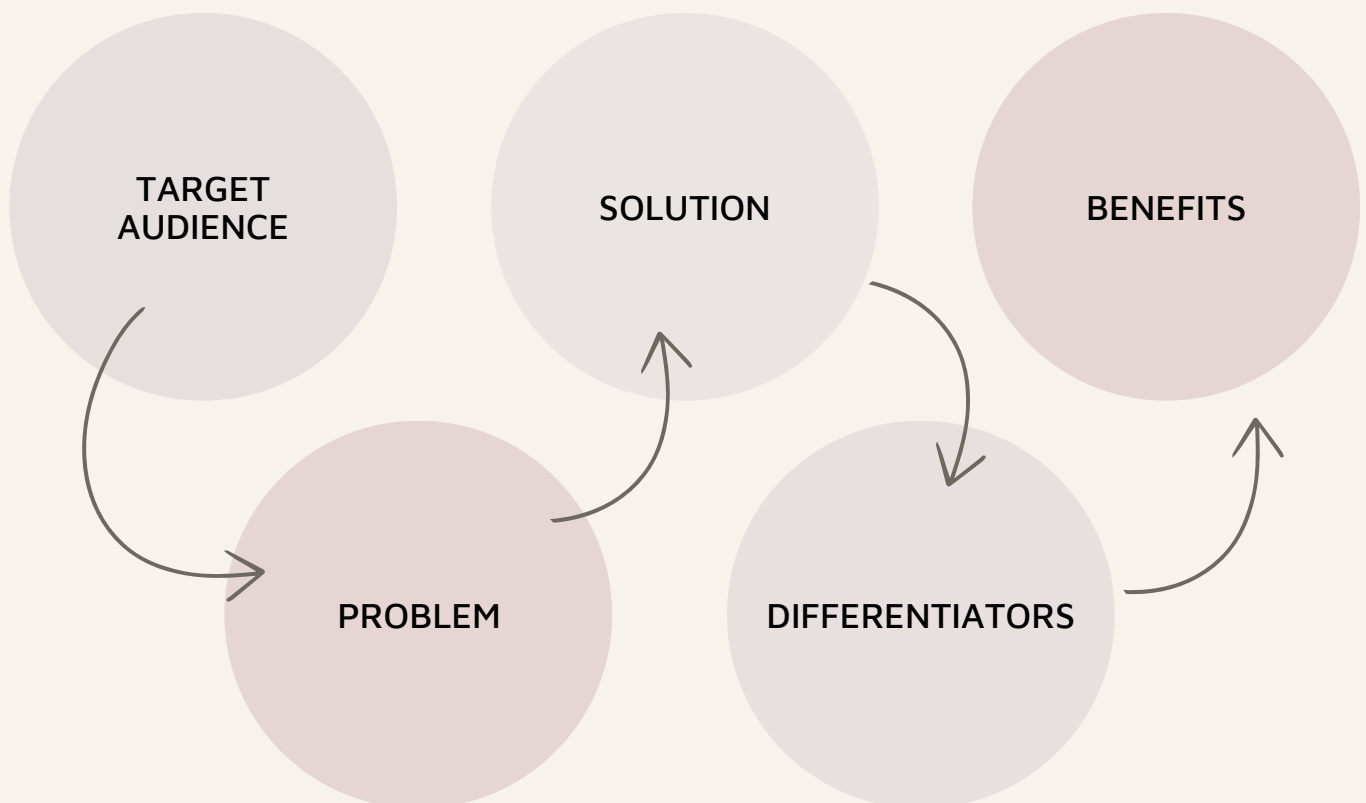
MODULE 3

CRAFTING YOUR UNIQUE VALUE PROPOSITION

Understanding the Unique Value Proposition

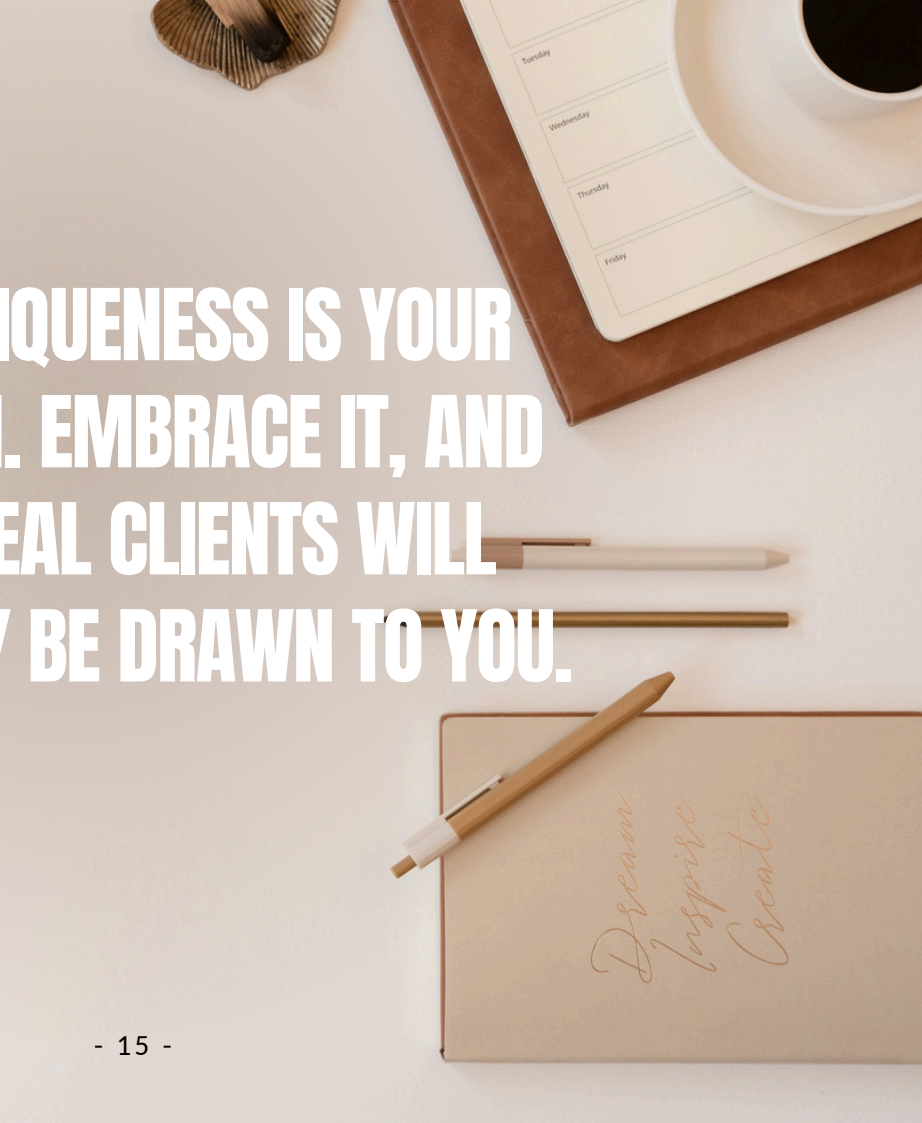
Your Unique Value Proposition (UVP) is the core of your business's identity. It succinctly communicates what sets you apart from the competition and why your ideal client should choose you. In this lesson, we'll break down the elements that contribute to a compelling UVP and how to articulate it clearly to attract and retain your ideal clients.

Unique Value Proposition Diagram



CRAFTING THE SOLUTION: YOUR PRODUCT OR SERVICE

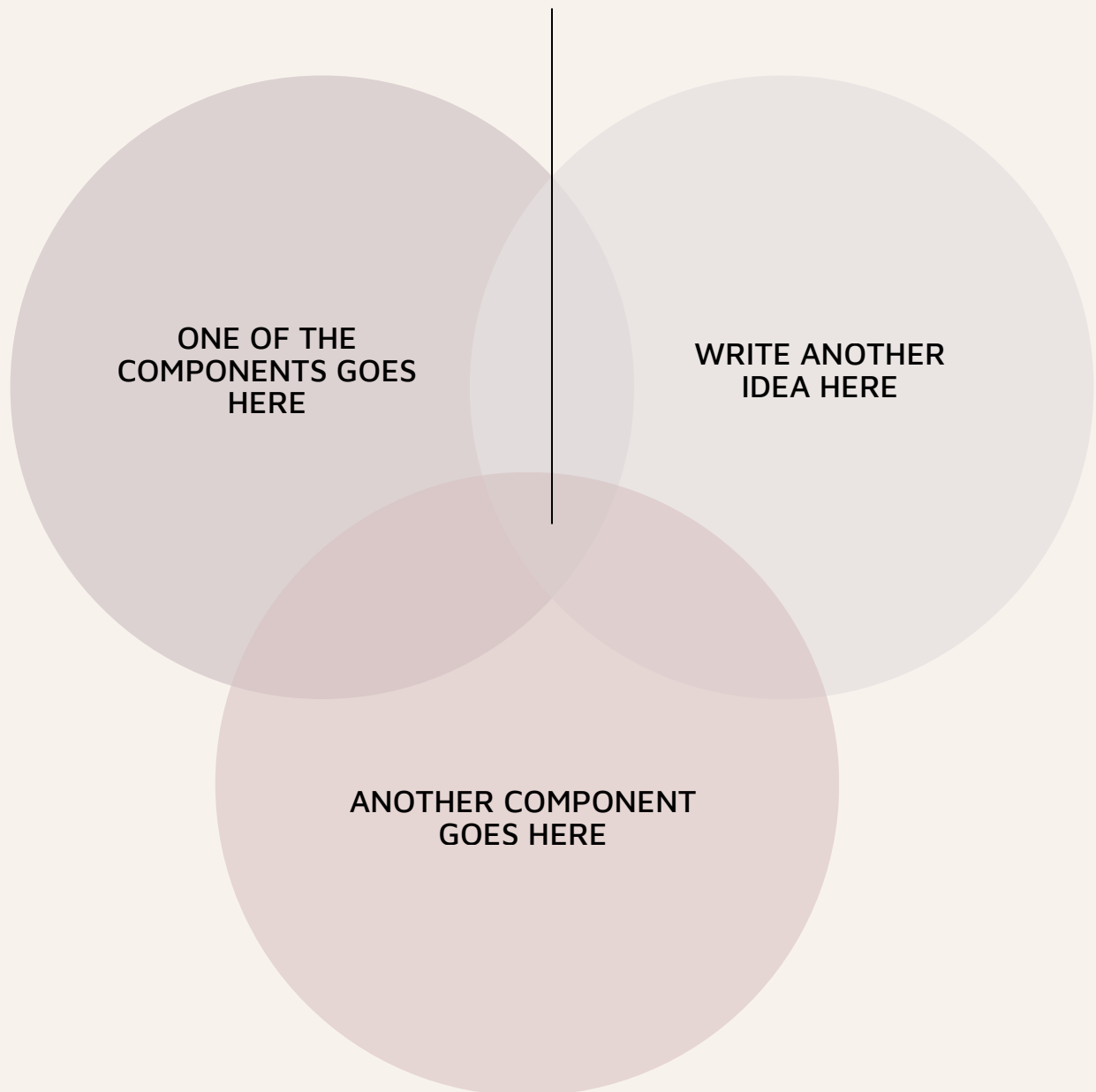
Once you've identified the key needs of your target audience, the next step is to define how your product or service uniquely addresses these needs. What specific problems do you solve? How do you do it better than anyone else? Clearly articulating this will make your UVP stand out.



**YOUR UNIQUENESS IS YOUR
STRENGTH. EMBRACE IT, AND
YOUR IDEAL CLIENTS WILL
NATURALLY BE DRAWN TO YOU.**

UNIQUE VALUE PROPOSITION DIAGRAM

WRITE YOUR IDEA HERE



IDENTIFYING PAIN POINTS AND DESIRES

Make a list of the most common pain points and desires your ideal client experiences. Brainstorm solutions and offerings that address these challenges and fulfill their aspirations. Consider how you can position your products or services as the ultimate solution to their problems.

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.