

Adobe InDesign CS. Vienkārša dokumenta noformēšana un iepazīšanās ar tekstu stilu izmantošanu.

Ievads

Adobe InDesign lielākais sasniegums atšķirībā no tā pirmnācēja PageMaker ir daudz plašākas iespējas izmantot stilus, lai formatētu tekstu. Tekstu formatēšanai ir izmantojami ne vien paragrāfu stili, bet arī atsevišķu teksta bloku stili.

Kam vispār ir nepieciešama teksta formatēšana? Lai visvieglāk atbildētu uz šo jautājumu, sniedzu uzskatāmu piemēru zemāk:

Zīmola menedžments - piecu elementu modelis
Šodien jebkura vēra ņemama organizācija nodarbojas ar sava zīmola pārvaldi (turpmāk - zīmola menedžmentu). Tomēr pieeja zīmola izveidei, uzturēšanai un attīstībai ntiiek organizētai kompleksi. Visiem zināmā Maslova piramīda ir kā piemērs arī zīmola menedžmentam - zīmols pats par sevi pastāvēt nevar, tas atrodas hierarhijas augšgalā, hierarhijas, kas balstās uz mārketingu, organizācijas teoriju, SA un reklāmu, un kas kopā veido zīmola komplekso eksistenci. Droši vien daudzi teiks, ka zīmols ir mārketinga instruments vai arī organizācijas sastāvdaļa. Bet, kā pierāda pētījumi, zīmoli, kas netiek stimulēti, tiek zaudēti uzņēmumu saimniekošanas rezultātā. Viens no pēdējo gadu spilgtākajiem pierādījumiem šādai nelabvēlībai ir «Hewlett-Packard» un «Compaq» apvienošanās.

Lai visas pūles, kas tika pieliktas organizācijas attīstībai, nebūtu veltas, ir nepieciešams noslēdzošais savienojuma posms - zīmols. Tas ir lielisks kopdarba piemērs: SA speciālistu piepūle, reklāmas konsultantu kreatīvie atradumi, mārketinga analītiķu darbs, viss tas, kas atsevišķi jau sniedz kaut kādu rezultātu. Lai šis rezultāts kopēji būtu vēl spēcīgāks un stabilāks, tas viss ir jābalsta uz noteiktiem mērķiem, vadlīnijām, pie kuru esamības tad arī var iegūt efektīvu un precīzu rezultātu.

Neformatēts teksts.

Zīmola menedžments - piecu elementu modelis

Šodien jebkura vēra ņemama organizācija nodarbojas ar sava zīmola pārvaldi (turpmāk - zīmola menedžmentu). Tomēr pieeja zīmola izveidei, uzturēšanai un attīstībai ntiiek organizētai kompleksi.

Visiem zināmā **Maslova piramīda** ir kā piemērs arī zīmola menedžmentam - zīmols pats par sevi pastāvēt nevar, tas atrodas hierarhijas augšgalā, hierarhijas, kas balstās uz mārketingu, organizācijas teoriju, SA un reklāmu, un kas kopā veido zīmola komplekso eksistenci.

Droši vien daudzi teiks, ka zīmols ir mārketinga instruments vai arī organizācijas sastāvdaļa. Bet, kā pierāda pētījumi, zīmoli, kas netiek stimulēti, tiek zaudēti uzņēmumu saimniekošanas rezultātā. Viens no pēdējo gadu spilgtākajiem pierādījumiem šādai nelabvēlībai ir «Hewlett-Packard» un «Compaq» apvienošanās.

Lai visas pūles, kas tika pieliktas organizācijas attīstībai, nebūtu veltas, ir nepieciešams noslēdzošais savienojuma posms - zīmols. Tas ir lielisks kopdarba piemērs: SA speciālistu piepūle, reklāmas konsultantu kreatīvie atradumi, mārketinga analītiķu darbs, viss tas, kas atsevišķi jau sniedz kaut kādu rezultātu. Lai šis rezultāts kopēji būtu vēl spēcīgāks un stabilāks, tas viss ir jābalsta uz noteiktiem mērķiem, vadlīnijām, pie kuru esamības tad arī var iegūt efektīvu un precīzu rezultātu.

Formatēts teksts.

Kā redzams no piemēra, teksta formatēšana ne tikai atvieglo teksta lasīšanu, bet arī orientēšanos tekstā un, līdz ar to, arī teksta ātrlasīšanu, atslēgas vārdu meklēšanu un kopsummā atvieglo teksta caurskatāmību. Tieši šī iemesla dēļ aizvien vairāk gan universitātēs, gan arī dažādās iestādēs un uzņēmumos arvien lielāku uzmanību sāk pievērst ne tikai tekstam kā tādām, bet arī teksta izskatam un tekstuālās informācijas lietošanas ērtumam, piemēram, pasūtot dizaina aģentūrām izvēdot uzņēmuma korporatīvo dizainu un dokumentu sagatavošanas vadlīnijas.

Te varētu arī piebilst, ka svarīgi tas ir ne tikai uzņēmumiem, bet arī «ierindas» skolniekiem un studentiem, jo vienas mācību iestādes ietvaros parasti dokumentu sagatavošanas prasības ir vienādas un līdz ar to, tā vietā, lai pavadītu laiku domājot, kā referāts vai kursa darbs izskatīsies, var pievērsties vienīgi pašam saturam, bet dizaina motīvus izveidot pirmajā reizē un vairs pie tā neatgriezties.

Sagatavošanās darbam

Lai sāktu šo apmācību, ir jāizveido jauns dokuments pēc parametriem, kas ir redzami ekrānu uzņēmumā. Šai apmācībai tika izmantots teksts, kas atrodams zem šīs norādes:

http://sv.lv/publications/show.php?id_id=8

Bet, protams, var izmantot arī jebkuru citu tekstu, jo šai gadījumā tam nav izšķirošas nozīmes.

Jauna dokumenta izveidošanas parametri.

Liriska atkāpe

Praktiski jebkurš teksts, kas tiek sagatavots, sastāv no vairākām daļām. Ja šāda veida teksti ir jānoformē bieži, tad ir daudz izdevīgāk izveidot kaut kādu vienotu stilu, nevis katru reizi no jauna nodarboties ar teksta formatēšanu.

Dotajā piemērā tekstam ir vairāki atšķirīgi struktūras elementi:

1. Virsraksts
2. Ievads
3. Pamatteksts
4. Apakšvirsraksts
5. Autors un publicēšanas datums

Papildus tam tiks izveidoti vairāki atsevišķu teksta sastāvdaļu formatēšanas stili, kas tiks aprakstīti vēlāk.

Teksta ievietošana dokumentā

Lai ievietotu tekstu dokumentā, vienkārši izveidojam jaunu teksta rāmi, kas ietilpst vienas slejas ietvaros (mūsu izveidotajā dokumentā ir divas slejas). Pēc tam, kad esam šajā teksta rāmī iekopējuši tekstu, izveidojam vēl vienu teksta rāmi blakus slejā un, izmantojot iespēju «salinkot» abus teksta rāmjus, paturinām tekstu otrajā slejā.

Tas izdarāms, aktivizējot ar *Selection Tool* pirmo teksta rāmi un ieklikšķinot mazajā sarkanajā kvadrādiņā ar krustiņu, kas parādās teksta rāmja apakšā labajā malā. Tad kursoru, kas tagad ir izmainījis savu izskatu, pārvelkam uz blakus rāmi un ieklikšķinām tajā. Tādā veidā mēs panāksim, ka teksts, kas neielīda pirmajā teksta rāmī, paturpināsies otrajā rāmī.

Praktiski visās apmācību grāmatās šajā brīdī būtu jāaatzina, ka ja jūs kaut ko mainīsiet pirmajā teksta rāmī un tajā pieaugs vai samazināsies rindu skaits, tad tas ietekmēs arī otro teksta rāmi, bet, droši vien, to jūs jau sapratāt.

Tālāk mēs sāksim strādāt ar stilu izvēlnēm. Lai tās aktivizētu uz sava ekrāna, izvēlamies *Window > Type & Tables > Character Styles* kā arī *Window > Type & Tables > Paragraph Styles*.

Ļoti iespējams, ka abi šie parametru rāmji jums rādīsies vienā logā.

Pašlaik zem *Character Styles* ir tikai viens ieraksts [*None*], bet zem *Paragraph Styles* ir ieraksts [*Basic Paragraph*].

Ir vairāki viedi, kā ievietot dokumentā jaunus stilus, tāpēc sāksim tieši ar *Paragraph Styles*.

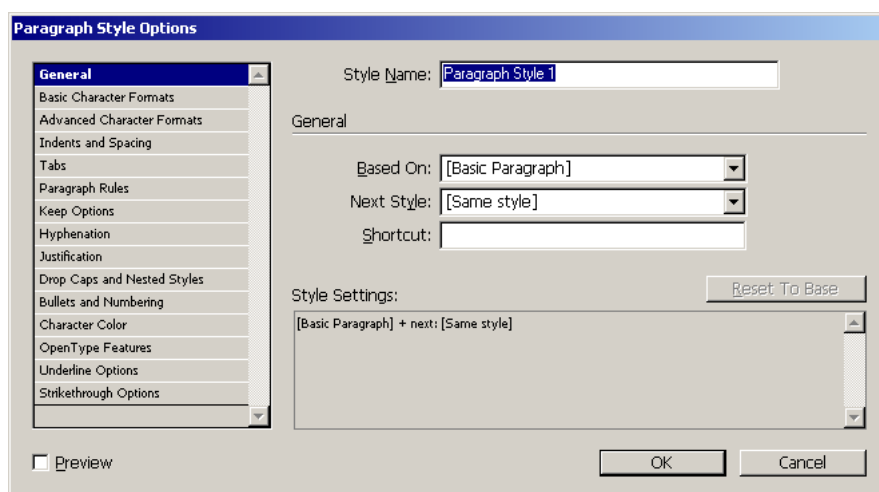
Lai vēlāk nerastos pārpratumi, paskaidrošu, ka paragrāfs ir teksta daļa, kas sākas jaunā rindā un beidzās ar simbolu, ko plašākās tautās dēvē vienkārši par *Enter*, programmisti to sauc par *End Of Line (EOF)*, bet poligrāfijā tas tiek apzīmēts ar simbolu – ¶. No saidrojuma izriet, ka, teorētiski, tā ir viena teksta rinda, tikai, pamatojoties uz to, ka teksta rinda var būt ļoti gara un maketā tā ir daudz īsāka, mums tā pāriet vairākās rindās, kaut gan praktiski tā noslēdzas tikai aiz EOF zīmes.

Stilu veidošana

Populākie stilu veidošanas veidi dokumentam ir:

1. Izveidošana no nulles
2. Definēšana pēc noformatētā teksta
3. Importēšana no citiem dokumentiem

Sākotnēji izskatīsim pirmo variantu, lai nodefinētu teksta stilu pamatteksam. Lai to izdarītu, nospiežam paragrāfu stila loga apakšā pogu *Create New Style*. Uzreiz parādīsies jauns paragrāfa stils, kas pēc noklusējuma tiks nosaukts *Paragraph Style 1*. Tagad, lai nodefinētu šo paragrāfa stilu, uzsitam dubultklikšķi uz tā.



Parādās logs, kas redzams ekrānuzņēmumā. Šis logs ir sadalīts divās daļās - kreisajā pusē ir dažādas parametru grupas, bet labajā pusē - šo parametru vērtību piešķiršanas lauki.

Tā kā mūsu pirmais stils būs pamatteksam, tad, lai nerastos problēmas ar atšķiršanu, piešķirsim tam nosaukumu **pamatteksts**. Šai gadījumā nav nozīmes, vai *pamatteksts* tiek rakstīts ar liela-jiem vai mazajiem burtiem, tāpat, kā nav nozīmes, vai pa vidam vēl ir arī kādi citi simboli (cipari, domuzīme, utt.), jo lauka nosaukumam ir jābūt tik vienkāršam, lai pēc tam varētu orientēties daudzos stilos.

Tālāk seko lauki *Based On*, *Next Style* un *Shortcut*. Pirmais pašlaik mums nav aktuāls - tas ir paredzēts, kad tiek veidots stils kaut kādam tekstam, par pamatu ņemot jau iepriekš definēta stila parametrus. Tādā gadījumā nevajadzētu definēt visu no jauna, tikai jāizmaina mūsu interesējošās lietas. Līdz ar to šajā laukā uzliekam vērtību *No Paragraph Style*.

Nākamais lauks ir paredzēts, lai definētu, kāds teksta stils sekos pēc šī teksta stila paragrāfa. Parasti tas ir ļoti ērti, ja teksts tiek bieži labots. Piemēram, ļoti izdevīgi ir ielikt, ka pēc apakšvirsraksta nākamais ir pamatteksts (jo tā parasti arī ir). Līdz ar to, ka, piemēram, tiks labots teksts un ievietoti apakšvirsraksti, *InDesign* automātiski noteiks, ka pēc tiem ir jāseko pamatteksam un uzsitot *Enter* mums jaunā rinda būs jau noformatēta kā jauns pamatteksta paragrāfs.

Pēdējais lauks ir paredzēts, lai izveidotu taustiņu kombināciju ātrai piekļuvei stiliem. Tas ir ļoti

noderīgi, ja darbi ir jāveido bieži, jo tad nav katru reizi ar peli jābakstās, kur ir stilu logs, kur ir vajadzīgais stils, utt., atliek tikai, aktivizējot vajadzīgo paragrāfu, ievadīti taustiņu kombināciju. Šeit gan jāpiebilst, ka būtu vēlams sākotnēji izpētīt, kādi ir *InDesign* definētie funkciju taustiņi, lai tie nepārklājās ar jūsu izvēlētajām kombinācijām. Pēdējā, apakšējā logā ir redzami visi parametri, kas ir uzstādīti konkrētajam stilam.

Ok. Pārejām pie pirmā loga - *Basic Character Formats*. Tajā nav nekā sarežģīta un neprasa atsevišķus skaidrojumus. Tas pats attiecas arī uz *Advanced Character Formats*.

Indents and Spacing piedāvā iespēju nodefinēt dažādus paragrāfa atkāpju parametrus, bet visinteresantākā funkcija atrodas pašā apakšā un saucās *Align to Grid*. Šī funkcija ļauj pēc iepriekš izveidota sieta līdzināt teksta rindas. Tas ir īpaši nozīmīgi pamattekstam, ja tas tiek veidots sarežģītos sleju laukumos - ar trīs, četrām, piecām un vairāk slejām, kad vizuāla sleju sabīdīšana ir problemātiska. Šai funkcijai gan ir arī aizvietoējumi, bet par tiem citreiz.

Tabs un *Paragraph Rules* nepiedāvā neko tādu, ar ko nevārētu tikt paši galā, bet interesanta ir sadaļa *Keep Options*. Tā paredzēta tāpēc, ka poligrāfiķiem nav pieņemts, ka, piemēram, jaunā lapā pāriet pēdējā rindiņa no iepriekšējās rindkopas, tāpat nav smuki, ja rinkopa iesākas iepriekšējā lapā vai slejā tikai ar vienu rindiņu. Tam arī paredzēta šī funkcija, kas automātiski pārmetīs nākamajā slejā vai lapā rindkopu, kurai nesanāca pilnībā *ievietoties*.

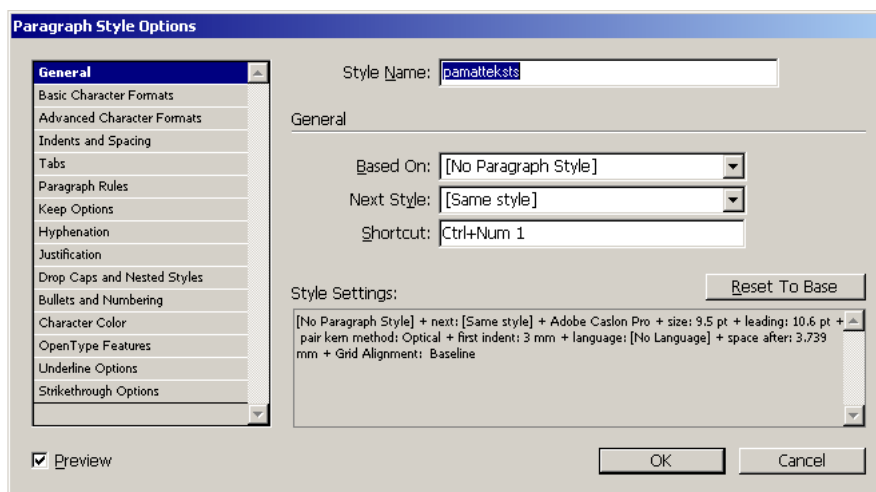
Hyphenation un *Justification* funkciju definēšana atsevišķām rindkopām protams ir ļoti vērtīgas, bet nav tik ļoti noderīgas, jo pamatā priekš ne pārāk sarežģītiem maketēšanas darbiem to visu labāk nodefinēt *in general* iekš *InDesign* parametriem, šeit tos atstājot bez izmaiņām.

Patīkami ir tas, ka *Drop Caps* var definēt tieši iekš stila un nav vairs jāizmanto speciāli automatizēti skripti šīs darbības veikšanai, kas bieži vien aprūtināja to lietojamības iespējas.

Bullets and Numbering kā arī *Character Color* arī neko jaunu nepastāsta, līdz ar to varam tikai iegaumēt, ka te tādi ir un pēc nepieciešamības, protams, arī lietot.

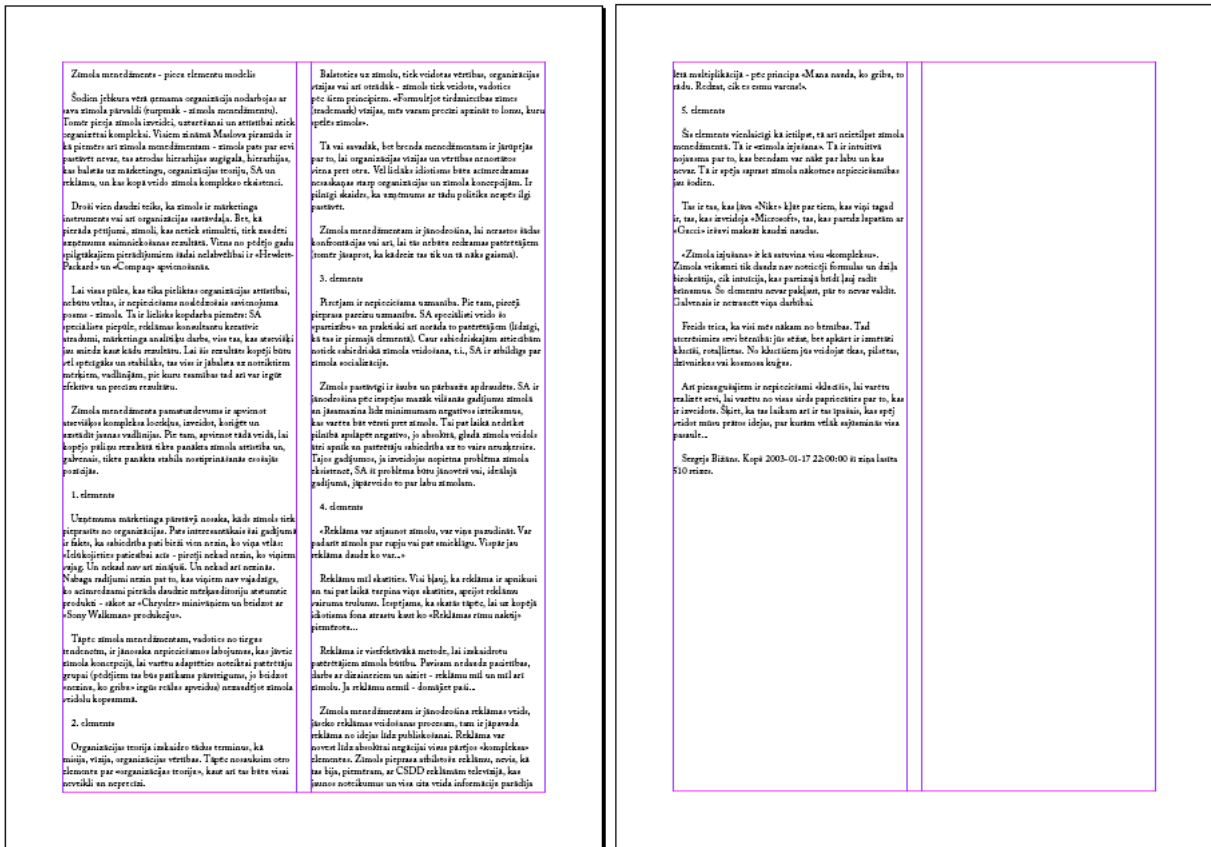
OpenType Features piedāvā plašas iespējas darboties ar *OpenType* tipa fontiem, savukārt pēdējie divi atbild par zemsvītras un strīpas pār tekstu noformējumu.

Ātri pārskrējuši pāri visiem stila parametriem, esam gatavi izveidot paši savējo.



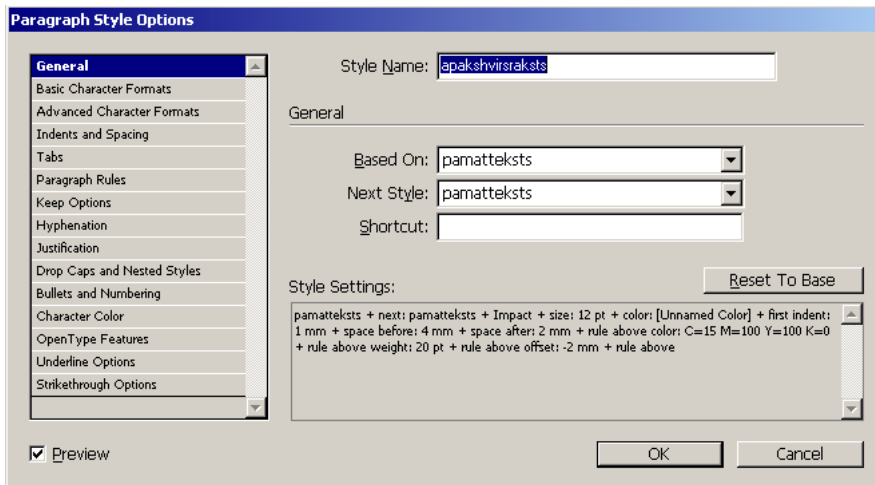
Pamatteksta izveidošanas parametri.

Attēlā redzams, kādi parametri ir jāieliek šim teksta stilam. Būstiski ir, lai šajā brīdī tiktu atrasti visi parametri, jo pretējā gadījumā mēs neredzēsīm tādu pašu tekstu, kāds tas būs turpmākajos parametros. Protams, ka var lietot citu fontu, jo *Adobe Caslon Pro* ne visiem būs pieejams. Tas pats attiecas arī uz pārējiem lietotajiem stiliem. Pēc tam iezīmējam visu tekstu un nospiežam stilu logā uz stila pamatteksts. Tādā veidā mums viss teksts tagad ir pamatteksts. Paralēli vēl izmetam ārā starp visām rindkopām izveidojušās liekās rindkopas un apskatīsimies, kas mums no tā visa ir sanācis, salīdzinot ar ekrānuzņēmumu. Pēc pamatteksta stila definēšanas visam tekstam būtu jāietilpst trijās slejās, t.i., uz divām lapām.



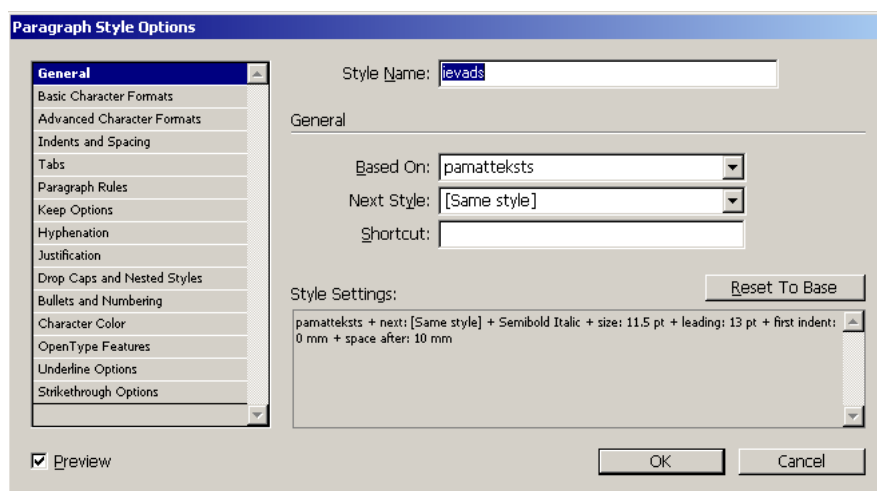
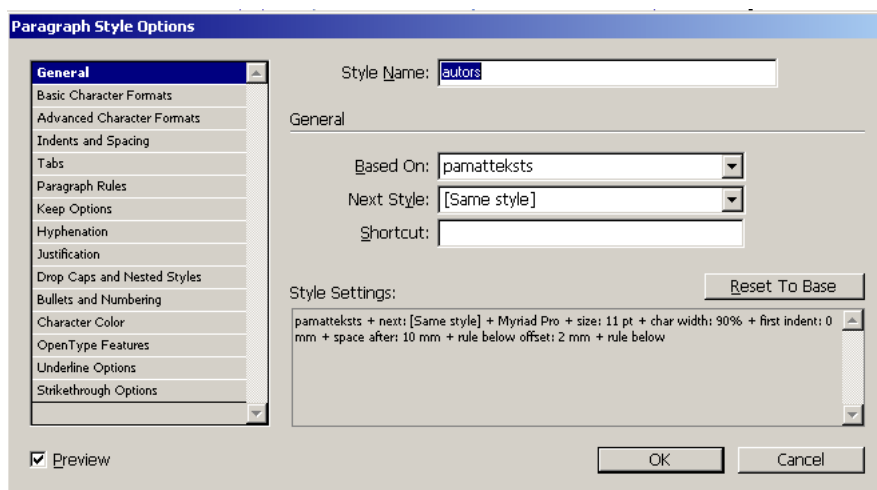
Tagad pēc līdzīga piemēra izveidosim arī pārējos stilus, šoreiz gan pamēģināsim otro veidošanas paņēmieni - sākumā noformēsīm tekstu, bet pēc tam no noformētā teksta nodefinēsīm stilu. Iezīmēsīm ar *Type Tool* apakšvirsrakstu «1. elements».

Tad izmainīsīm fontu uz kādu no *sans-serif* tipa fontiem. Es izmantoju *Impact* fontu, uzliekot tam 12pt lielumu, baltu krāsu tekstam, 1mm atkāpi no kreisās malas, 4mm no augšas un 2mm no apakšas kā arī pievienoju līniju (*rule*), kuras krāsa bija C=15 M=100, Y=100, K=0 ar biezumu 20pt un offsetu -2mm, atstājot tai parametru, ka tā atrodas zem teksta.



Pēc tam, kad tas izdarīts, atstājam kursoru iekš mūsu izveidotā apakšvirsraksta un noklišķinām pogu jauna paragrāfa stila izveidošanai iekš paragrāfa stila loga. Tad dubultklikšķi uz jaunizveidotā stila un piešķiram tam nosaukumu **apakšvirsraksts**.

Tādā veidā noformējam arī ievada stilu, kura parametri ir pievienoti nākamajā ekrānattēlā.



Ok. Tad sākās nedaudz sarežģītāka ņemšanās - teksti dažkārt ir arī jāsavieto, lai tie atbilstu mūsu prasībām. Šai gadījumā jau tika veikta viena korekcija - izņemtas liekās atstarpes. Tagad ķersimies pie otrās daļas - mums ir nepieciešams pārvilkt uz teksta sākumu autoru un datumu, bet virsrakstu vispār izņemsim un ieliksīm atsevišķā teksta laukā, jo to mēs noformēsim pēc savām vēlmēm. Galarezultātu var apskatīties nākamajās divās lapās - virsraksts ir noformēts pēc brīvas izvēles, tekstam uzlikts fons un galarezultāts ir gatavs!

Atsevišķiem teksta gabaliem noformējums principā ne ar ko neatšķirās - galvenā atšķirība ir tā, ka tas ir balstīts tieši uz atsevišķiem teksta laukiem, tādiem, kā viens burts, vārds vai vārda daļa, vai pat vairāki vārdi.

ZĪMOLA MENEDŽMENTS

Sergejs Bižāns, 2003-01-17

Šodien jebkura vērā ņemama organizācija nodarbojas ar sava zīmola pārvaldi (turpmāk – zīmola menedžmentu). Tomēr pieeja zīmola izveidei, uzturēšanai un attīstībai ntiēk

organizētai kompleksi. Visiem zināmā Maslova piramīda ir kā piemērs arī zīmola menedžmentam – zīmols pats par sevi pastāvēt nevar, tas atrodas hierarhijas augšgalā, hierarhijas, kas balstās uz mārketingu, organizācijas teoriju, SA un reklāmu, un kas kopā veido zīmola komplekso eksistenci.

Droši vien daudzi teiks, ka zīmols ir mārketinga instruments vai arī organizācijas sastāvdaļa. Bet, kā pierāda pētījumi, zīmoli, kas netiek stimulēti, tiek zaudēti uzņēmumu saimniekošanas rezultātā. Viens no pēdējo gadu spilgtākajiem pierādījumiem šādai nelabvēlībai ir «Hewlett-Packard» un «Compaq» apvienošana.

Lai visas pūles, kas tika pieliktas organizācijas attīstībai, nebūtu veltas, ir nepieciešams noslēdzošais savienojuma posms – zīmols. Ta ir lielisks kopdarba piemērs: SA speciālistu piepūle, reklāmas konsultantu kreatīvie atradumi, mārketinga analītiķu darbs, viss tas, kas atsevišķi jau sniedz kaut kādu rezultātu. Lai

elementu modelis

šis rezultāts kopēji būtu vēl spēcīgāks un stabilāks, tas viss ir jābalsta uz noteiktiem mērķiem, vadlīnijām, pie kuru esamības tad arī var iegūt efektīvu un precīzu rezultātu.

Zīmola menedžmenta pamatuzdevums ir apvienot atsevišķos kompleksa locekļus, izveidot, korigēt un uzstādīt jaunas vadlīnijas. Pie tam, apvienot tādā veidā, lai kopējo pūliņu rezultātā tiktu panākta zīmola attīstība un, galvenais, tiktu panākta stabila nostiprināšanās esošajās pozīcijās.

1. elements

Uzņēmuma mārketinga pārstāvji nosaka, kāds zīmols tiek pieprasīts no organizācijas. Pats interesantākais šai gadījumā ir fakts, ka sabiedrība pati bieži vien nezina, ko viņa vēlas: «Ielūkojieties patiesībai acīs – pircēji nekad nezina, ko viņiem vajag. Un nekad nav arī zinājuši.

Un nekad arī nezina. Nabaga radījumi nezina pat to, kas viņiem nav vajadzīgs, ko acīmredzami pierāda daudzie mērķauditoriju atstumtie produkti – sākot ar «Chrysler» minivāņiem un beidzot ar «Sony Walkman» produkciju».

Tāpēc zīmola menedžmentam, vadoties no tirgus tendencēm, ir jānosaka nepieciešamos labojumus, kas jāveic zīmola koncepcijā, lai varētu adaptēties noteiktai patērētāju

grupai (pēdējiem tas būs patīkams pārsteigums, jo beidzot «nezinu, ko gribu» iegūs reālus apveidus) nezaudējot zīmola veidolu kopsummā.

2. elements

Organizācijas teorija izskaidro tādus terminus, kā misija, vīzija, organizācijas vērtības. Tāpēc nosauksim otro elementu par «organizācijas teoriju», kaut arī tas būtu visai neveikli un neprecīzi.

Balstoties uz zīmolu, tiek veidotas vērtības, organizācijas vīzijas vai arī otrādi - zīmols tiek veidots, vadoties pēc šiem principiem. «Formulējot tirdzniecības zīmes (trademark) vīzijas, mēs varam precīzi apzināt to lomu, kuru spēlēs zīmols».

Tā vai savādāk, bet brenda menedžmentam ir jā rūpējās par to, lai organizācijas vīzijas un vērtības nenostātos viena pret otru. Vēl lielāks idiotisms būtu acīmredzamas nesaskaņas starp organizācijas un zīmola koncepcijām. Ir pilnīgi skaidrs, ka uzņēmums ar tādu politiku nespēs ilgi pastāvēt.

Zīmola menedžmentam ir jānodrošina, lai nerastos šādas konfrontācijas vai arī, lai tās nebūtu redzamas patērētājiem (tomēr jāsaprot, ka kādreiz tas tik un tā nāks gaismā).

3. elements

Pircējam ir nepieciešama uzmanība. Pie tam, pircēji pieprasa pareizu uzmanību. SA speciālisti veido šo «pareizību» un praktiski arī norāda to patērētājiem (līdzīgi, kā tas ir pirmajā elementā). Caur sabiedriskajām attiecībām notiek sabiedriskā zīmola veidošana, t.i., SA ir atbildīgs par zīmola socializāciju.

Zīmols pastāvīgi ir šaubu un pārbaužu apdraudēts. SA ir jānodrošina pēc iespējas mazāk vilšanās gadījumu zīmolā un jāsamazina līdz minimumam negatīvos izteikumus, kas varētu būt vērsti pret zīmolu.

Tai pat laikā nedrīkst pilnībā apslāpēt negatīvo, jo absolūtā, gludā zīmola veidols ātri apņik un patērētāju sabiedrība uz to vairs neuzķersies. Tajos gadījumos, ja izveidojas nopietna problēma zīmola eksistencē, SA šī problēma būtu jānovērš vai, ideālajā gadījumā, jāpārveido to par labu zīmolam.

4. elements

«Reklāma var atjaunot zīmolu, var viņu pazudināt. Var padarīt zīmolu par rupju vai pat smieklīgu. Vispār jau reklāma daudz ko var...»

Reklāmu mīl skatīties. Visi bļauj, ka reklāma ir apņikusi un tai pat laikā turpina viņu skatīties, apņijot reklāmu

vairuma trulumu. Iespējams, ka skatās tāpēc, lai uz kopējā idiotisma fona atrastu kaut ko «Reklāmas rīmu naktij» piemērotu...

Reklāma ir visefektīvākā metode, lai izskaidrotu patērētājiem zīmola būtību. Pavisam nedaudz pacietības, darbs ar dizaineriem un aiziet - reklāmu mīl un mīl arī zīmolu. Ja reklāmu nemīl - domājiet paši...

Zīmola menedžmentam ir jānodrošina reklāmas veids, jāseko reklāmas veidošanas procesam, tam ir jāpavada reklāma no idejas līdz publiskošanai. Reklāma var novest līdz absolūtai negācijai visus pārējos «kompleksa» elementus. Zīmols pieprasa atbilstošu reklāmu, nevis, kā tas bija, piemēram, ar CSDD reklāmām televīzijā, kas jaunos noteikumus un visa cita veida informāciju parādīja lētā multiplikācijā - pēc principa «Mana nauda, ko gribu, to rādu. Redzat, cik es esmu varens!».

5. elements

Šis elements vienlaicīgi kā ietilpst, tā arī neietilpst zīmola menedžmentā. Tā ir «zīmola izjušana». Tā ir intuitīvā nojausma par to, kas brendam var nākt par labu un kas nevar. Tā ir spēja saprast zīmola nākotnes nepieciešamības jau šodien.

Tas ir tas, kas ļāva «Nike» kļūt par tiem, kas viņi tagad ir, tas, kas izveidoja «Microsoft», tas, kas paredz lupatām ar «Gucci» iešuvi maksāt kaudzi naudas.

«Zīmola izjušana» it kā satuvina visu «kompleksu». Zīmola veiksmi tik daudz nav noteicēji formulas un dziļa birokrātija, cik intuīcija, kas pareizajā brīdī ļauj radīt brīnumus. Šo elementu nevar pakļaut, pār to nevar valdīt. Galvenais ir netraucēt viņa darbībai.

Freids teica, ka visi mēs nākam no bērības. Tad atcerēsimies sevi bērībā: jūs sēžat, bet apkārt ir izmētāti klucīši, rotaļlietas. No klucīšiem jūs veidojat ēkas, pilsētas, dzīvniekus vai kosmosa kuģus.

Arī pieaugušajiem ir nepieciešami «klucīši», lai varētu realizēt sevi, lai varētu no visas sirds papricāties par to, kas ir izveidots. Šķiet, ka tas laikam arī ir tas īpašais, kas spēj veidot mūsu prātos idejas, par kurām vēlāk sajūsminās visa pasaule...