

Предисловие к русскому изданию

МНОГО ЛЕТ ТОМУ НАЗАД, бродя по торговым центрам в Калифорнии, я никак не мог найти ответ на вопрос: почему в одном и том же супермаркете в двух рядом стоящих отделах, торгующих практически одинаковыми вещами, разное количество покупателей? Брэндинг! Брэндинг – ответ на мучивший меня тогда вопрос!

Что же такое брэндинг? Переводя интерпретацию этого понятия в сферу человеческих отношений, я бы провел аналогию с доверием, любовью и уважением.

Брэндинг – это доверие, которое так трудно завоевать и так легко безвозвратно потерять. Брэндинг – это любовь, которая не подчиняется разуму и логике, которая либо сильна и страстна, либо ее нет вовсе. Брэндинг – это уважение, которое заслужено ежедневным, ежечасным и ежеминутным трудом, уважение, которое само по себе уже является капиталом.

Эта книга о том, как фирмы с их товарами и услугами могут завоевать доверие, любовь и уважение покупателей.

Прочтя эту книгу, вы, возможно, поймете, почему фирме Donna Karan NY, чтобы громогласно объявить о своем присутствии, достаточно в огромной витрине поставить лишь один скромный манекен, который как бы и не демонстрирует новый фасон платья, а, напротив, подчеркивает пустоту этой витрины. Возможно, станет понятнее, зачем во всех магазинах фирмы GAP в один и тот же день недели все товары сдвигаются на одну полку дальше от входа, а ближайший к входу стеллаж заполняется новыми товарами. Возможно, ярче представится, каким образом Fresh Choice умудряется кормить людей так дешево и так вкусно. После прочтения этой книги останется меньше всех этих «почему?», «зачем?» и «как?». А на оставшиеся «почему?», «зачем?» и «как?» вы вполне сможете найти ответы сами. Так что, лучше не теряйте больше времени на предисловие, а приступайте к самой книге.

Игорь Дюков
научный редактор