

Kako se ubrzava tempo poslovanja uvećava se i broj brendova. Potrošači, a ne kompanije, su oni koji počinju da odlučuju koji će brendovi opstati a koji ne. Obilje sličnih proizvoda i usluga primorava potrošače da tragaju za nečim što će im pomoći da prepoznaju žito među kukoljem.

Rešenje? Kada svi idu u cik, vi idite u cak.

Ova knjiga je pravi primer cak discipline. Mnogi autori vole da prošire materijal koji može da stane u jedan članak na čitavu knjigu. Ja sam uzeo ideje dostojne cele knjige i sažeo ih u jedan članak. Umesto teoretskog pregleda spolja, pružio sam vam praktični pogled iznutra. Umesto 500 strana detaljnih studija slučaja, sveo sam svoja razmišljanja na manje od 200 strana pamtljivih principa, lakih za čitanje i jednostavnih za primenu. Ukratko, ja u CAK-u govorim o onome čime se bavim.

Genim vaše vreme, tako da je moj prvi cilj da vam pružim knjigu koju možete pročitati tokom kraćeg avionskog leta. Moj drugi, važniji, cilj je da vam pružim uvid u proces izgradnje uspešnog brenda i ohrabrim vas da to i učinite.

Marti Nojmajer