

АУТЕНТИЧНЫЙ БРЕНД

КАК СТРОИТЬ
БИЗНЕС
ОТ СЕРДЦА

НАТАЛЬЯ
БРЯНЦЕВА

[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

МИФ

АУТЕНТИЧНЫЙ БРЕНД

[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

Tastemakers. Код красоты

НАТАЛЬЯ
БРЯНЦЕВА

ПОД РЕДАКЦИЕЙ

ЖАНЕЛЬ
КУАНДЫКОВОЙ

АУТЕНТИЧНЫЙ БРЕНД

КАК СТРОИТЬ
БИЗНЕС
ОТ СЕРДЦА

Москва
МИФ
2026

[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

УДК 339.138
ББК 65.29
Б89

Публикуется впервые

Брянцева, Наталья

Б89 Аутентичный бренд. Как строить бизнес от сердца / Наталья Брянцева ; под ред. Жанель Куандыковой. — Москва : МИФ, 2026. — 224 с. — (Tastemakers. Код красоты).

ISBN 978-5-00281-010-9

Наталья Брянцева, основательница ювелирного бренда Avgvst, показывает, как строить бизнес нового типа, когда рост прибыли происходит не за счет бесконечного масштабирования, а благодаря продуманному продукту, честному маркетингу и вниманию к деталям.

Эта книга — руководство по созданию аутентичного бизнеса для предпринимателей новой волны, которые хотят, чтобы их продукт становился lovemark, а не просто еще одной маркой на полке.

УДК 339.138
ББК 65.29

*Книга не пропагандирует употребление
алкоголя и табака. Употребление алкоголя
и табака вредит вашему здоровью.*

*В тексте неоднократно упоминаются
названия социальных сетей, принадлежащих
Meta Platforms Inc., признанной экстремистской
организацией на территории РФ.*

*Все права защищены.
Никакая часть данной книги не может
быть воспроизведена в какой бы
то ни было форме без письменного
разрешения владельцев авторских прав.*

ISBN 978-5-00281-010-9

© Брянцева Н., 2026
© Оформление. ООО «МИФ», 2026

ОГЛАВЛЕНИЕ

7	ПРЕДИСЛОВИЕ РЕДАКТОРА
11	ПРЕДИСЛОВИЕ АВТОРА
19	ГЛАВА 1. АУТЕНТИЧНОСТЬ
41	ГЛАВА 2. ПРОДУКТ
95	ГЛАВА 3. КОММУНИКАЦИЯ
139	ГЛАВА 4. КОМАНДА
177	ГЛАВА 5. ЛИДЕР
219	СПАСИБО
221	БИБЛИОТЕКА

В великом сериале «Безумцы» (Mad Men), показавшем «креативную революцию» 1960-х, есть сцена, в которой Дон Дрейпер питчит идею для Hershey's. Он тонко выстраивает историю о том, как в детстве отец покупал ему плитку шоколада, трогательно описывает, как тот взъерошил ему волосы. «Упаковка выглядела так же, как и то, что было внутри», — отмечает Дон. Шоколад символизирует отеческую любовь и создает ассоциацию: Hershey's — то самое сладкое воспоминание из детства.

Потом происходит неожиданное: в момент, когда коллеги по рекламному агентству готовятся завершить встречу, Дон надломленным голосом говорит: «Я был сиротой и вырос в борделе», и выдает откровение о том, каким на самом деле было его детство. В переговорке наступает звенящая тишина. После долгой

паузы Дон обращается к клиенту: «Вам не нужен кто-то подобный мне, чтобы объяснить тому мальчику из детства, что такое плитка Hershey's. Он и так знает».

Эту сцену можно интерпретировать по-разному. На поверхности лежит идея о том, что реклама не показывает ничего настоящего, а вместо этого предлагает что-то манипулятивное, нейтральное, безопасное. Достаточно «настоящее», чтобы зритель узнал в этом себя. Второй слой — в словах Дона. Говоря клиенту «я вам не нужен», он как будто утверждает, что настоящий продукт продает себя сам, потому что у потребителя уже есть с ним эмоциональная связь и доверие.

Примерно тогда, в 60-е, компании перестали просто продавать товары с набором определенных характеристик и начали производить эмоции и желания. Окончательно этот сдвиг оформился несколькими десятилетиями позже, когда появился брендинг в современном понимании, и на первый план вышел не продукт, а история вокруг него. В каком-то смысле бренды начали отвечать на вопросы, которыми раньше занималась культура: кто я, к какой группе принадлежу, какие ценности разделяю.

Но как только бренд начинает говорить о ценностях и претендовать на место в культуре, требования к нему растут. От него ждут не только качества, сервиса, инноваций, но и последовательности. Когда мы говорим «аутентичный», мы имеем в виду «настоящий, трушный, не играющий роль». Мы думаем о том, насколько совпадают внешняя коммуникация

и внутренняя кухня, насколько содержание соответствует упаковке.

Парадоксально, но иконические бренды, сильнее других повлиявшие на культуру, одновременно оказываются и самыми противоречивыми. Можно ли назвать Apple аутентичным брендом? Да. Но может ли компания с оценкой в несколько триллионов, которая строит цифровую монополию, оставаться такой? Остается ли аутентичной марка мороженого Ben & Jerry's, десятилетиями занимавшаяся проблемами социального неравенства, после продажи глобальной корпорации Unilever?

От соблазна поставить знак равно между «аутентичный» и «этичный», «аутентичный» и «нишевый» было необходимо отказаться. Равно как и от прямого противопоставления небольших бизнесов сильным брендам, достигшими размаха корпораций. В процессе работы над книгой стало понятно, что такой ход мысли оказывается сильным упрощением.

В этой книге мы пробуем прочертить границы аутентичности и разобраться, как мыслят и работают предприниматели, строящие ценностно-ориентированный бизнес. Все наши герои, несмотря на масштаб, до сих пор принимают бизнес-решения, «не обремененные прибылью», как метко выразился основатель «Подписных изданий» Михаил Иванов, но при этом строят успешные бренды. Их глаза горят, когда они говорят о своей команде. Они мечтают построить компанию, которая будет существовать много десятков лет. Они готовы ограничивать свой рост ради сохранения качества

сервиса и продукта. В их подходе к бизнесу много романтики, а отношения с людьми важнее, чем растущие метрики и прибыль.

Кажется, что на изломе эпох, в котором мы оказались, подобно героям «Безумцев», нам нужна такая романтика и люди, которые видят в предпринимательстве способ заботиться о других, создавать вокруг себя культуру и делать мир чуть человечнее.

Жанель Куандыкова



**Почитать описание и заказать
в МИФе**

Смотреть книгу

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

Взрослые книги:

