



ЦИФРОВОЙ
BRAND
DAY 2026

Эффект бренда: В чем сила?



ЗНАКОМСТВО

А КТО Я?



Маколдин Максим

БРЕНД-ДИРЕКТОР БУРГЕР КИНГ РОССИЯ



15 лет в маркетинге



Запустил ряд MarTech решений для топ брендов-рекламодателей



Запустил первую в России соцсеть для домашних питомцев



Научил бариста обращаться на «вы» к гостям в Surf Coffee



В ЧЕМ СИЛА?

CENSORED

В чем сила?

- Как бренд влияет на продажи?
- Как найти эффект бренда без прекращения маркетинговой поддержки?
- Влияние на какие атрибуты усилит бренд?



Brand Health Tracking



Соответствие ситуациям потребления

Вспоминаемость

Насколько быстро человек вспоминает бренд в момент выбора



Категорийные атрибуты

Соответствие категории

Соответствие потребностям и ценностям человека в категории

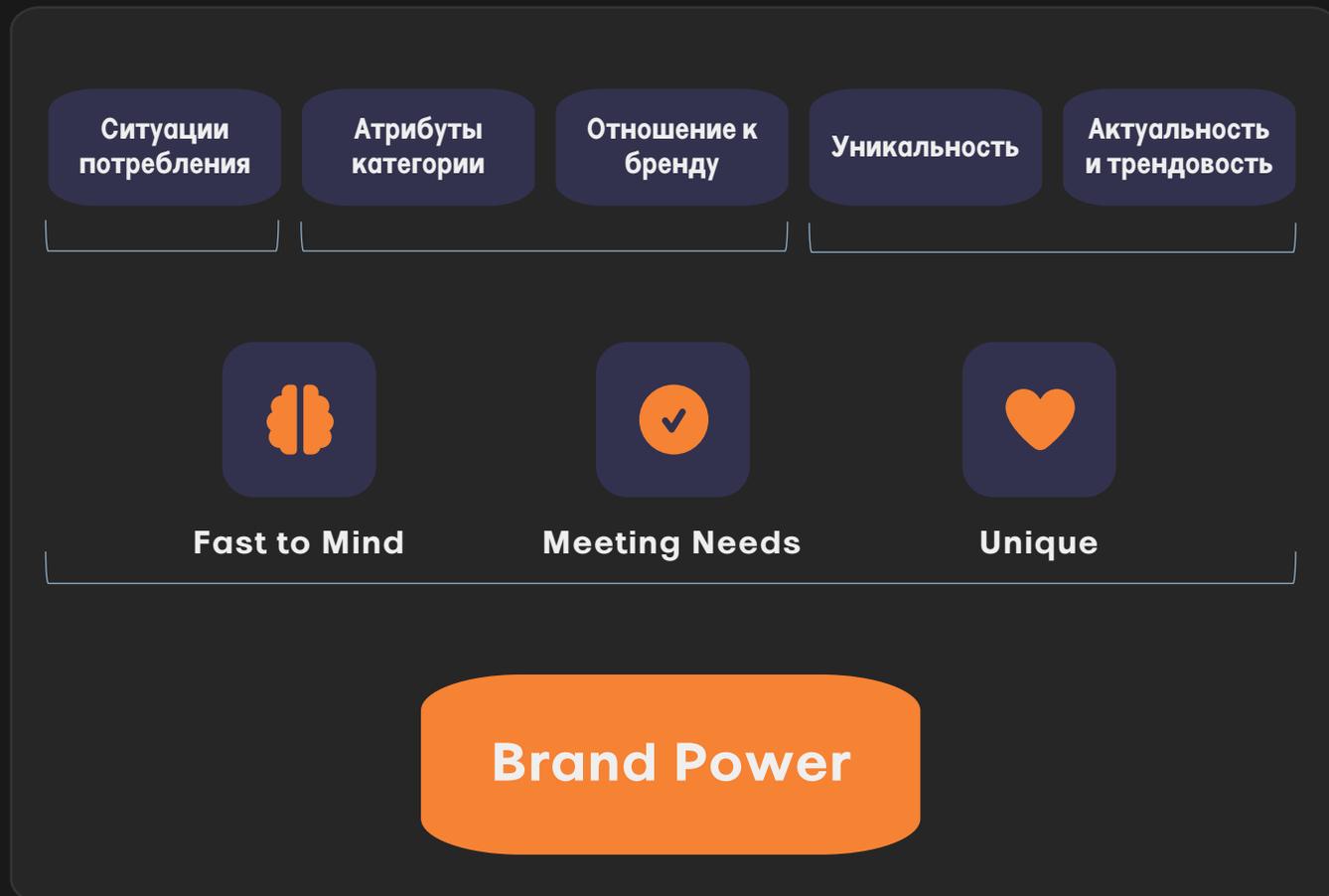


Атрибуты уникальности

Уникальность

За счет чего бренд выделяется в категории – функционально или эмоционально

Модель Brand Power



Fast to Mind 45%

Вспоминаемость

Насколько быстро человек вспоминает бренд в момент выбора



Meeting Needs 42%

Соответствие категории

Соответствие потребностям и ценностям человека



Unique 13%

Уникальность

На сколько бренд выделяется в категории

Коммуникация на базе Brand Power



Fast to mind:
Brand Cue –

Наш топ бургер – Воппер...



Meeting Needs:
Ключевой атрибут –
...самый вкусный...



Unique:
Дифференциатор –
...и приготовлен на огне



ГДЕ ДЕНЬГИ, ЛЕБОВСКИ



Эволюция Marketing Mix Modeling

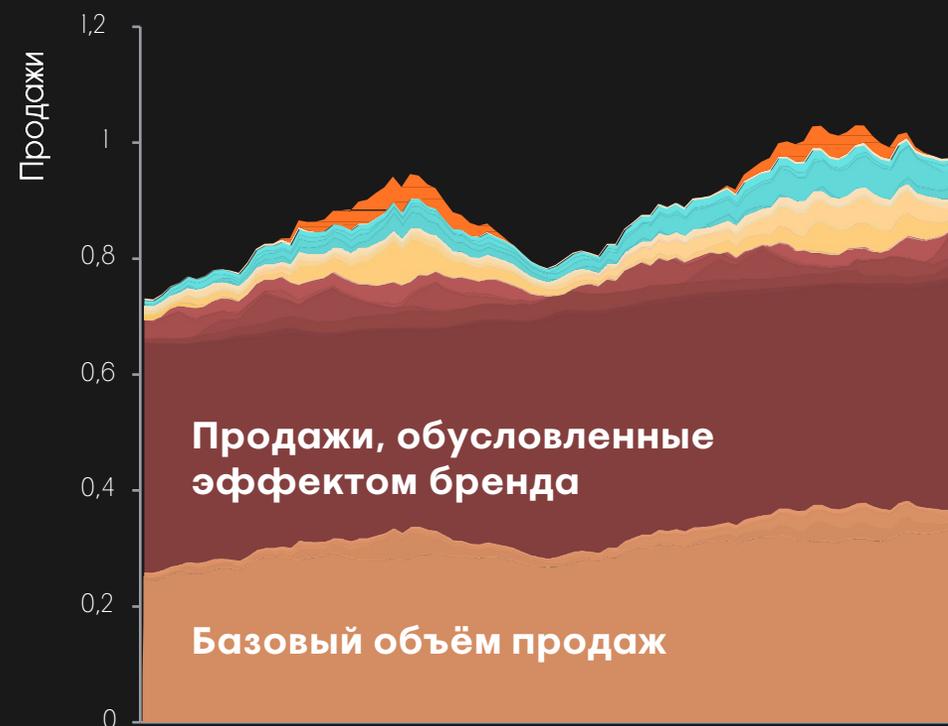
Этап №1

Моделирование прямого эффекта



Этап №2

Моделирование непрямого эффекта



Фазы принятия эффекта бренда

1 Фаза 1: Сбор данных и атрибуция каналов

-  Сбор данных маркетинговой коммуникации и продаж
-  Атрибуция каналов маркетинга и продаж (MMM)
-  Изучение атрибутов восприятия бренда аудиторией (ВНТ)

2 Фаза 2: MMM + Модель Brand Power

-  Грануляция данных и масштабирование точности MMM
-  Расчет влияния атрибутов восприятия бренда на его силу
-  Валидация данных MMM и модели Brand Power

3 Фаза 3: Моделирование эффектов бренда

-  Замер эффекта бренда в маркетинг миксе и оценка его влияния на продажи
-  Оптимизация инвестиций в маркетинг на основе не только продаж, но и долгосрочного эффекта бренда

Фазы принятия эффекта бренда

1 Фаза 1: Сбор данных и атрибуция каналов

- 🔍 Сбор данных маркетинговой коммуникации и продаж
- 📊 Атрибуция каналов маркетинга и продаж (MMM)
- 👤 Изучение атрибутов восприятия бренда аудиторией (BHT)

2 Фаза 2: MMM + Модель Brand Power

- 🔍 Грануляция данных и масштабирование точности MMM
- 📊 Расчет влияния атрибутов восприятия бренда на его силу
- 🔄 Валидация данных MMM и модели Brand Power

3 Фаза 3: Моделирование эффектов бренда

- 📊 Замер эффекта бренда в маркетинг миксе и оценка его влияния на продажи
- 📊 Оптимизация инвестиций в маркетинг на основе не только продаж, но и долгосрочного эффекта бренда

**В РАБОТЕ
ДО IVKB 2026**



RU SBREND

АССОЦИАЦИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ
ФИРМЕННЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК



ЦИФРОВОЙ
BRAND
DAY

Adindex



H:P:A

СПАСИБО
ЗА ВНИМАНИЕ

Маколдин
Максим

Бренд директор
Бургер Кинг Россия

