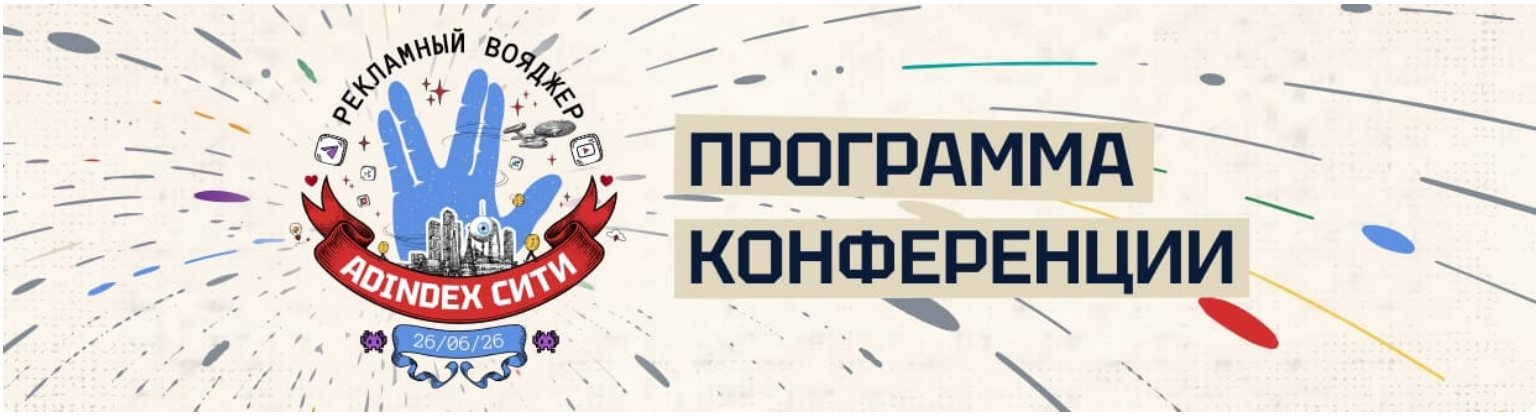


ФЛАГМАНСКИЙ ПОТОК

Здесь сосредоточено все самое значимое для индустрии — глобальные тренды, прогнозы и стратегические дискуссии, топы и звезды.

Программа зала

11:00 - 12:45 Новая рекламная нормальность: кто и как формирует правила рынка

Бортовой журнал. Звездная дата 26.06.26.

Рекламная индустрия продолжает проживать период системных изменений, когда привычные модели роста, управления вниманием и построения коммуникаций перестают работать как гарантированный механизм результата.

Меняется экономика рекламы, поведение аудитории и само устройство рекламного бизнеса. Искусственный интеллект и технологии уже влияют не только на инструменты, но и на правила рынка. Главная флагманская секция «AdIndex Сити» 2026 посвящена попытке сформулировать ключевые нарративы и новые ориентиры для индустрии — вне зависимости от специализации, масштаба бизнеса или позиции внутри рынка.

Это разговор не о трендах, а о фундаментальных изменениях, которые уже формируют новую рекламную реальность. Аналитика и данные здесь — способ объяснить и доказать происходящее.

В центре обсуждения:
— Что происходит с экономикой рекламы и бизнес-процессами агентств и рекламодателей?
— Почему привычные модели роста перестают работать?
— Как искусственный интеллект меняет рекламный бизнес и маркетинговые команды?
— Что происходит с поведением аудитории в условиях информационной перегрузки?
— Какие данные и метрики действительно помогают принимать решения?
— Как меняется роль медиа, платформ и контента в борьбе за внимание?
— Какие решения и компетенции становятся критичными для лидеров индустрии?

Главный зал «AdIndex Сити» 2026 — это попытка собрать общую картину происходящего на рынке и проговорить те изменения, которые уже невозможно игнорировать.

На капитанский мостик главного зала выйдут лидеры индустрии, чтобы сверить координаты рекламного рынка, обсудить новую карту медиавселенной и попытаться понять, какой будет новая рекламная нормальность.

Спикеры

Яков Пейсахзон
«Авито»
директор «Авито Реклама» и стратегических партнерств

Артем Пуликов
MTC AdTech
член правления, заместитель генерального директора (коммерческий директор)

Виктория Кинаш
«Яндекс»
директор по работе с агентствами и партнерами рекламной сети

Алексей Бахтеров
Media Instinct Group
президент

Олег Темботов
Mediasystem (Group4Media)
генеральный директор

Татьяна Ковалевская (Долго)
T2 AdTech
коммерческий директор

Мария Добромильская
VK
директор по работе с партнерами

Модератор
Татьяна Эшназарова
AdIndex
главный редактор

Модератор
Мария Георгиевская
AdIndex
руководитель отдела медиа и контента

13:15 - 14:35 Экономика внимания вне экрана: как физическая среда конкурирует с виртуальной

Доклад Тувока капитану: «Визуальный контакт с носителем подтвержден. Ментальный контакт установить не удалось».

Мы привыкли думать, что, если человек находится рядом с рекламным носителем, контакт уже почти состоялся. Но внимание человека больше так не работает: смартфон, цифровые привычки и постоянное переключение контекстов конкурируют с физической средой даже в лифте, торговых центрах, транспорте и ретейле. На сессии обсудим, почему видимость не равна вниманию, как маршруты, паузы, навигация и архитектура пространства влияют на восприятие рекламы и готов ли рынок перейти от покупки поверхностей и оценки потенциальных контактов к покупке реального внимания.

*Тувок — офицер безопасности и главный тактический аналитик «Вояджера». Он вряд ли стал бы спорить с цифрами охвата, но точно предложил бы дополнить их тем, что происходит после контакта, — реальным вниманием человека.

Спикеры

Модератор

Мария Силкина
Mega by Okkam
генеральный директор

Александр Лебедев
Группа компаний ФСК
директор по маркетингу

Галина Кардаева
«Гипер Лента»
директор по маркетингу

Дмитрий Быркин
Mega by Okkam
директор по медиапродуктам и стратегии

Мария Яковлева
МТС
директор по маркетинговым коммуникациям

Светлана Березка
МГУ имени М. В. Ломоносова
научный консультант по нейрокогнитивным исследованиям, психолог, кандидат экономических наук, эксперт

Елена Кукарина
Russ
руководитель отдела развития программатик-продаж

15:05 - 16:15 Новая потребительская реальность: данные, AI и конкуренция

Сообщение Кес экипажу: «Кажется, люди не стали другими. Они просто перестали делать вид, что хотят того же, что вчера».

В этой сессии мы погрузимся в новую реальность, где привычные автоматизмы потребления сломлены. Потребитель больше не действует на автопилоте — он делает осознанный выбор.

Вместе с экспертами мы разберем ключевые вызовы и возможности этого переломного момента: как внешние факторы ломают устоявшиеся паттерны поведения и заставляют аудиторию пересматривать свои привычки; обсудим риск потери лояльной аудитории и одновременно — уникальную возможность привлечь новых клиентов, которые находятся в активном поиске альтернатив.
Сессия даст конкретные ответы на главные вопросы: как удержать текущих покупателей, эффективно приобрести новых и не упустить открывающиеся окна возможностей.

Присоединяйтесь, чтобы вместе не просто выжить в турбулентное время, а пересобрать потребительский опыт и укрепить позиции своего бренда.

*Кес обладала редким талантом понимать людей лучше, чем они понимали самих себя. В маркетинге именно ее просили бы объяснить, почему потребитель внезапно перестал вести себя «как положено».

Спикеры

Модератор

Владимир Морковин
«СберМаркетинг»
директор по стратегии

Евгения Лысенко
«СберСеллер»
директор по стратегии

Артем Аманов
«Купер»
руководитель отдела медиакоммуникаций

Александр Свидерский
«Мегамаркет»
руководитель отдела рекламной коммерции

Екатерина Стрельникова
SberAds
исполнительный директор

Софья Клеева
«Самокат»
руководитель отдела партнерских проектов

16:35 - 17:50 Проект «НеКонец света». Главный тренд года – устойчивость как навык

Джейнвей командованию флота: «Запрашиваю разъяснение термина "стабильность". Экипаж утверждает, что сталкивался с ним только в учебниках».

Кризис перестал быть событием и стал фоном. Вместо ожидания возврата к норме индустрия рекламы все отчетливее принимает другую реальность — норму постоянного изменения. С представителями брендов проговорим, какие решения помогают сохранять управляемость роста, как пересобираются подходы к эффективности и какие механики позволяют не адаптироваться постфактум, а действовать на опережение. Это разговор про способность отрасли не останавливаться в момент, когда старые сценарии уже не работают.

*Кэтрин Джейнвей — капитан «Вояджера». За годы путешествия она столько раз пересматривала планы, что давно перестала считать это кризисом. В современном бизнесе именно ее приглашали бы рассказывать, как сохранять устойчивость, когда слово «турбулентность» уже звучит слишком оптимистично.

Спикеры

Модератор

Максим Ермолаев
Media Instinct Group
управляющий диджитал-директор

Станислав Фурсов
Банк ДОМ.РФ
директор по бренду и креативу

Михаил Евстегнеев
«Столото»
лидер направления электронной коммерции

Дарья Кутырева
Media Instinct Group
директор по диджитал-спецпроектам

Артем Загоруйко
MR Group
диджитал-директор

Александра Заруднева
Media Instinct Group
лидер по стратегическому медиапланированию по специальным проектам

ИНДУСТРИЯ ВПЕЧАТЛЕНИЙ И КОММУНИКАЦИЙ

Это поток для пиарщиков, инфлюенсеров, создателей контента, SMM-стратегов и тех, кто развивает моду, индустрию красоты, креативные и культурные институции.

Программа зала

13:15 - 14:35 Квантовая PR-запутанность: GEO, «зеро-клики» и дефицит смыслов

Экстренное заключение Доктора: «Состояние информационного пространства вызывает опасения. Пациент страдает острым переизбытком контента при хроническом дефиците доверия».

Индустрия коммуникаций оказалась в странной ситуации: генеративный поиск отвечает на вопросы пользователей без переходов на сайты брендов, медиапотребление все чаще происходит в формате «зеро-кликов», а скорость распространения информации окончательно похоронила концепцию «золотого часа» для реагирования на кризисы. При этом контента становится все больше, но ценность приобретают не тексты как таковые, а подлинная экспертиза, сильные идеи и способность создавать информационные поводы, которые действительно влияют на повестку.

Вместе с PR-директорами, коммуникационными стратегами, журналистами и технологическими компаниями попробуем разобраться:
— как работать в мире GEO и «зеро-кликов», где пользователь получает ответ еще до перехода на сайт;
— как измерять эффективность PR, когда традиционные метрики трафика постепенно теряют значение;
— как использовать анализ и прогнозирование информационных нарративов для раннего выявления репутационных угроз и информационных атак;
— как меняется антикризисный PR в эпоху дипфейков, бот-сетей и сверхбыстрого распространения информации;
— почему в эпоху генеративного контента главным конкурентным преимуществом становится человеческая экспертиза, уникальный опыт и способность создавать смыслы.

*Доктор — экстренная медицинская голограмма «Вояджера». Изначально он был создан для кратковременной помощи в кризисных ситуациях, но со временем стал одним из самых здравомыслящих членов экипажа. В современных коммуникациях именно ему доверили бы диагностику информационных эпидемий, борьбу с фейками и лечение хронического дефицита смыслов.

Спикеры

Модератор

Александр Кормухин
АО «Газпром-Медиа Холдинг»
директор по коммуникациям

Анастасия Назаренко
«Яндекс»
руководитель PR в группе поисковых сервисов и искусственного интеллекта

Анастасия Леонтьева
Объединенная двигателестроительная корпорация «Ростех»
пресс-секретарь

Юлия Цыплакова
PresiDENT
PR-директор

Никита Белоногов
PARI
руководитель направления внешних коммуникаций и связей с общественностью

Сергей Денисенко
«ВсеИнструменты.ру»
PR-директор

Алексей Бигильдин
«Перекресток»
руководитель отдела по маркетинговым коммуникациям

15:05 - 16:15 «Светло-голубой, а не бирюзовый»: как продвигать бренды в индустрии моды и красоты

Запись в бортовой журнал Кес*: «После изучения местной индустрии красоты я обнаружила парадокс: все говорят о самовыражении, но почему-то выглядят как результаты одного и того же промпта».

Рынок брендов в категориях красоты и моды перегрет: полки забиты клонами, потребитель ослеп от однотипного глянца, а завоевывать внимание становится все сложнее. Как сегодня строить эффективную маркетинговую и рекламную стратегию? Мы собрали на одной сцене CMO, PR-директоров, отраслевых экспертов и инфлюенсеров, чтобы обсудить, как выигрывать борьбу за знание бренда, долю голоса и внимание аудитории.

Узнаем у экспертов, как создавать креативные кампании и PR-поводы, которые укрепляют бренд, а не просто следуют минутным трендам. Обсудим, как превратить инфлюенс-маркетинг из набора интеграций в масштабные спецпроекты, формирующие ментальную доступность бренда. Разберем, как слезть с промоиглы маркетплейсов и инвестировать в построение лояльного комьюнити.

Цифры, аналитика, кейсы и практические инструменты для тех, кто строит бренды в одной из самых конкурентных категорий современного рынка.

*Кес — окампа, специалист по межкультурным коммуникациям и тонкий наблюдатель человеческой природы. В маркетинге она использовала бы врожденную телепатию расы окампа, чтобы сканировать истинные боли потребителей, и консультировала бы бренды красоты и моды по глубинным инсайтам. А заодно напоминала бы, что уникальность и бежевый мудборд — не всегда одно и то же.

Спикеры

Модератор

Станислав Колосков
«585 Золотой»
директор по маркетингу

Павел Пучков
Maxim
главный редактор сайта

Ольга Троценко
экс «ТВОЕ»
директор по стратегическому маркетингу

Анна Пискунова
«Яндекс Plus Adtech»
руководитель по работе с партнерами

Анна Миклуш
Marc O'Polo
директор по маркетингу

Елена Лошкарева
«Градиент»
медиадиректор

Алина Купорова
Arive Makeup
руководитель коммуникационного управления бренда

16:35 - 17:50 Великое переселение зрителей: как блогерам и брендам адаптироваться на новых платформах

Аудиосообщение Ниликса экипажу: «После очередной смены торговых маршрутов половина местных лидеров мнений срочно объявила себя первооткрывателями новой территории. Остальные пока меняют ссылки в профиле».

Российский инфлюенс-маркетинг переживает крупнейшую трансформацию последних лет. Массовый переход авторов, аудиторий и рекламных бюджетов на российские платформы меняет не только медиапотребление, но и правила работы всей индустрии.

Вместе с блогерами, агентствами и представителями площадок обсудим промежуточные результаты этого перехода: какие стратегии адаптации работают на новых платформах, как меняется взаимодействие с алгоритмами, какие форматы контента оказываются наиболее востребованными и с какими вызовами сталкиваются авторы и бренды при переносе аудиторий.

Отдельное внимание уделим практическим вопросам: как провести аудит контентного проекта, какие элементы бренда автора остаются устойчивыми независимо от платформы и какие изменения необходимы для успешной работы в новой цифровой среде.

Дискуссия будет полезна рекламщикам, маркетологам, контентмейкерам и инфлюенсерам, которые ищут новые точки роста аудитории и эффективности коммуникаций.

*Ниликс — специалист по контактам с новыми цивилизациями и поиску взаимопонимания между совершенно разными культурами. В современном маркетинге он вел бы телеграм-канал про тренды, снимал обзоры новых платформ раньше конкурентов и ежедневно объяснял авторам, почему алгоритмы опять решили пересчитать охваты.

Спикеры

Модератор

Антон Карпенко
RUTUBE
координатор по работе с агентствами

Модератор

Мария Георгиевская
AdIndex
руководитель отдела медиа и контента

Полина Терещенко
Reacta
директор по развитию бизнеса

Евгения Казакова
«Седьмое касание»
эксперт рынка инфлюенса, сооснователь конференции для блогеров

Александр Смирнов
RWB
руководитель направления новых цифровых платформ

Максим Петренчук
Федерация блогеров
вице-президент / сооснователь коммуникационного агентства Social Stars

Мария Лемешкина
«Магнит», «М Косметик»
руководитель управления инфлюенс-маркетинга и спецпроектов

Павел Сорокин
блогер

Ксения Широбокова
блогер

18:15 - 19:30 Квант лояльности: как создавать и монетизировать фанбазы для брендов и контент-мейкеров

Запись в боротой журнал Кес: «Странно. Одни собирают миллионы просмотров, а другие — сородичей, готовых купить футболку с их логотипом. Похоже, это разные виды инопланетной лояльности».

В условиях высокой конкуренции за внимание аудитории в SMM простого охвата уже недостаточно. Все большую ценность приобретают сообщества, объединенные общими ценностями, интересами и эмоциональной связью с брендом или автором.

На дискуссии обсудим, как контентмейкерам и маркетологам переходить от работы с подписчиками к построению полноценных сообществ, способных поддерживать бренд, участвовать в его развитии и становиться источником устойчивой лояльности.

Мы разберем с маркетологами и блогерами, как выстраивать такую глубокую эмоциональную связь с аудиторией, чтобы она поддерживала любые коллаборации бренда, скупала мерч за минуты и становилась главным адвокатом компании в моменты кризисов. Это разговор о переходе от стандартных рекламных интеграций к экономике фандомов, где монетизация становится естественным следствием искренней любви и вовлеченности.

Участники дискуссии обсудят механики формирования сообществ, роль контента и совместного опыта, способы монетизации фанбаз, а также переход от отдельных рекламных интеграций к долгосрочным моделям взаимодействия с аудиторией.

Сессия будет полезна брендам, инфлюенсерам, медиапроектам и контент-командам, которые рассматривают лояльность как стратегический актив и основу устойчивого роста.

*Кес — специалист по межкультурным коммуникациям и тонкий наблюдатель человеческой природы. В маркетинге она исследовала бы механики доверия и привязанности аудитории, а в свободное время вела бы небольшой, но очень влиятельный блог, который маркетологи называли бы «ламповым комьюнити», а финансисты — высокомаржинальным активом.

Спикеры

Модератор

Мария Георгиевская
AdIndex
руководитель отдела медиа и контента

Модератор

Павел Белов
RUTUBE
руководитель привлечения премиальных авторов

Юрий Слуцкий
Oasis
генеральный директор

Евгений Гуцал
RWB
директор по контенту

Александр Бударин
милениал из твоего офиса; человек, который пытается реализоваться за счет социальных сетей; муж.

Влад Красавин
KRASAVIN MEDIA GROUP, KRASAVIN AI STUDIO
основатель

Екатерина Прохорова
Feedstars
управляющий партнер агентства

РЕКЛАМНЫЕ КЕЙСЫ

Наш абсолютный хит. Зал, где никогда нет свободных мест, потому что здесь — только реальная практика и честный опыт.

Программа зала

11:00 - 12:45 Полевые отчеты рекламного флота №1

Практический опыт становится главным инструментом навигации в новой рекламной реальности. Именно поэтому этот поток целиком посвящен кейсам — стратегиям, решениям и кампаниям, уже прошедшим проверку рынком.

В течение всего дня бренды, агентства и команды будут делиться конкретными примерами: как рождались идеи, адаптировались коммуникации под разные платформы и аудитории, какие инструменты сработали и каких результатов удалось достичь.

38 кейсов станут своеобразными бортовыми журналами рекламного флота — короткими отчетами о поиске новых маршрутов, работающих решений и эффективных стратегий в постоянно меняющемся медиапространстве.

Спикеры

Модератор

Роман Ибрагимов
AdIndex
ведущий специалист по работе с клиентами

Наталья Каменева
MoeVideo
директор по развитию рекламной сети

Евгения Сунцова
Red Digital
аккаунт-директор

Арнис Миллерс
«СберМаркетинг»
дизайн-директор

Кристина Шмидт
«Яндекс Плюс AdTech»
руководитель проектов партнерского маркетинга

Наталья Виноградова
VK
старший менеджер по работе с клиентами

Дарья Агронова
Ozon
менеджер по развитию рекламного бизнеса

Алексей Кириченко
UVI
менеджер по интернет-маркетингу

Наталья Тихонова
«Дикси»
руководитель управления рекламными коммуникациями и лояльностью

Александр Анищенко
сейлз-хаус «Эверест»
руководитель отдела креатива и копирайтинга

Рита Козлова
T2 AdTech
директор клиентского сервиса, направление InApp-рекламы

Ольга Вороватова
«Дикси»
руководитель отдела digital-продвижения

Дарья Черепкова
VK
руководитель группы по работе с клиентами

Виктория Фролова
«Кухни без границ»
директор по стратегическому маркетингу

Виктория Гузенко
«Купер»
руководитель группы социальных сетей

Елизавета Филатова
«Купер»
старший инфлюенс-маркетинг-менеджер

13:15 - 14:35 Полевые отчеты рекламного флота №2

Капитаны рекламной флотилии продолжают фиксировать свои заметки о путешествии по Дельта-квадранту рекламного рынка. В новой рекламной реальности особенно ценными становятся не теории, а практический опыт команд, уже столкнувшихся с новыми вызовами индустрии.

В этом блоке — еще больше реальных кейсов, цифр, решений и выводов. Спикеры расскажут, какие коммуникационные механики и технологические решения действительно помогают брендам удерживать внимание аудитории, как меняются подходы к эффективности и почему даже небольшие изменения в стратегии сегодня могут серьезно влиять на результат кампаний.

Спикеры

Модератор

Мария Хайкина
AdIndex
редактор партнерской редакции

Екатерина Казакова
«Гранд-Альфа»
руководитель отдела маркетинга

Александра Котлова
ГПМ Реклама
руководитель группы развития продаж каналов «Пятница!», «Суббота!», 2х2

Сергей Аникин
Perfluence
директор клиентского сервиса

Светлана Шилина
бренд OSiO
руководитель маркетинга

Асия Зеккур
Easy Commerce
директор направления по развитию медиапродуктов

Юлия Алифёрова
Digital Budget
исполнительный директор

Эльдар Аннамамедов
«Билайн Adtech»
директор клиентского сервиса

Ксения Жукова
«Сбер»
руководитель digital marketing B2C

Анна Шарейчук
«Авито Реклама»
менеджер по работе с рекламными агентствами

Елена Апухтина
Кокос Performance
директор по развитию

Оксана Рассадина
«Бронницкий ювелир»
руководитель отдела маркетинга

Снежана Филатова
«Яндекс UrbanAds»
руководитель коммерческого маркетинга

Анна Куликова
Лаборатория Касперского
менеджер по маркетингу потребительского бизнеса

15:05 - 16:15 Полевые отчеты рекламного флота №3

Продолжаем сверять навигационные карты рекламного рынка. В этой части потока практики индустрии поделятся новыми кейсами и наблюдениями о том, какие решения действительно помогают брендам сохранять эффективность в постоянно меняющейся медиасреде.

От перформанс-маркетинга и цифровой наружной рекламы до нестандартных интеграций, ИИ-инструментов и новых форм взаимодействия с аудиторией — только практический опыт, реальные показатели и рабочие стратегии, уже проверенные в полевых условиях рекламного Дельта-квадранта.

Спикеры

Модератор

Константин Маслобоев
AdIndex
коммерческий директор

Наталья Крылова
сейлз-хаус «Эверест»
руководитель направления продакт плейсмент

Иван Скоробогатов
TG CAST
коммерческий директор

Андрей Ивашкевич
Okko
директор по медиа

Светлана Сугацкая
«Глобал Дент»
директор по маркетингу

Дарья Филимонова
НТВ
руководитель отдела спонсорской рекламы

Варвара Дубовицкая
ПАО «Сбербанк»
руководитель направления спецпроектов, департамент маркетинга и коммуникаций

Рус Карболсунов
Спортс"
руководитель PR и коммуникаций

Анна Дворянчикова
«Додо»
Leader of Digital Paid Media

16:35 - 17:50 Полевые отчеты рекламного флота №4

Продолжаем калибровку навигационных сенсоров рекламного рынка. В этой части потока экипажи брендов, агентств и технологических платформ представят новые кейсы о том, какие решения помогают проходить через пространственные аномалии современной медиасреды и сохранять устойчивость брендов в условиях постоянной турбулентности.

В центре внимания — медиамиксы, рекламный инвентарь, ИИ, данные, автоматизация и реальные стратегии работы с аудиторией, уже прошедшие проверку Дельта-квадрантом рекламного рынка.

Спикеры

Модератор

Дарья Савченко
ТАСС
руководитель направления диджитал-производства управления спецпроектов

Екатерина Лошкарева
«Остров Мечты»
заместитель генерального директора по маркетинговым коммуникациям

Екатерина Власова
PresiDENT, ИКБ («Эмалан», Farmadont)
директор по маркетингу

Александр Абрамов
VK
руководитель направления live-commerce

Юлия Блиничкина
«Папа может», «Останкино» (АО ОМПК)
руководитель по внешним коммуникациям

Наталия Балута
Group4Media (Mediasystem)
директор департамента инноваций

Екатерина Волкова
VK
ведущий менеджер по развитию бизнеса

Рафаэль Мелик-Еганов
formats.media и СМИ2
директор по развитию

Марина Янчевская
Royal Canin
маркетинг-директор

18:15 - 19:30 Финальные полевые отчеты рекламного флота

Флотилия «AdIndex Сити» завершает очередной цикл исследований рекламного Дельта-квадранта. В финальной части потока капитаны индустрии представят последние полевые отчеты — о новых маршрутах эффективности, рекламной энергии и способах сохранять устойчивость брендов в меняющейся медиасреде.

После завершения дневной миссии экипажи смогут продолжить общение на борту «AdIndex Сити» и собраться в главном зале корабля, где состоится церемония вручения премии «Высокая технология» от AdIndex.ru — награды для тех, кто формирует технологическое будущее рекламной индустрии.

Спикеры

Модератор

Татьяна Протонина
MGCom, «Мама, я в рекламе»
основатель и ведущая подкаста, директор по развитию бизнеса

Дмитрий Солопов
Visible
CEO

Виктория Чезганова
ПАО «Аэрофлот»
начальник отдела медиапродвижения

Ольга Вяткина
«Фонд перспективных исследований»
руководитель управления внешних связей

Вероника Дворцевая
«Европейская медиагруппа»
менеджер по работе со специальными проектами

Анастасия Кармазина
«Европейская медиагруппа»
продюсер специальных проектов

Наталья Платанова
«Вкусно – и точка»
старший маркетинг-менеджер, руководитель по развитию меню

ЭФФЕКТИВНАЯ РЕКЛАМА: ТРЕНДЫ, ПРОГНОЗЫ, АНАЛИТИКА, ЛУЧШИЕ ПРАКТИКИ

Все, что подчинено росту продаж и достижению максимума в метриках. Делимся лучшими практиками и прогнозами для тех, кто нацелен на результат.

Программа зала

11:00 - 12:45 Площадок становится больше. Покупатель остается один

Сообщение Гарри Кима с мостика: «Капитан, мы обнаружили еще восемнадцать торговых станций. Покупатель по-прежнему один».

Рынок e-commerce становится все более конкурентным: маркетплейсы, банковские экосистемы, сервисы доставки, омниканальные ретейлеры, e-com-игроки — каждый хочет быть точкой входа в покупку. Все больше покупателей заказывают онлайн, но внимание размывается: количество площадок и сервисов растет значительно быстрее — фактически покупатель остается один в мире избыточных возможностей. При этом он не стал тратить больше и быстрее принимать решения. Конкуренция идет уже не за саму покупку, а за фокус внимания. Как брендам в таких условиях эффективно распределять маркетинговые бюджеты между игроками и быстрее приводить потребителя к покупке?

В центре дискуссии — как брендам выбирать форматы в растущем числе площадок, находить партнеров и понимать, где сегодня формируется покупательское решение. В фокусе — ценность данных и аналитики, качество аудитории, особенности конкуренции экосистем и независимых игроков, новые партнерские модели и категории с потенциалом в e-retail media — чтобы не гадать, а понимать, куда смотреть.

*Гарри Ким — офицер связи «Вояджера». Если бы он работал в маркетинге, то постоянно строил бы новые дашборды, повышающие эффективность работы «Вояджера», изучал покупательские маршруты и прокладывал кратчайший путь пассажира (покупателя) к кораблю. Вопрос в том, кто найдет этот путь первым.

Спикеры

Модератор

Андрей Волков
Easy Commerce
главный операционный директор

Алексей Горбунов
«Хохланд Руссланд»
менеджер по медиа и цифровым коммуникациям

Сергей Абрамов
Easy Commerce
генеральный директор

Станислав Фомин
«Валента Фарм»
менеджер по цифровому маркетингу

Иван Петрушин
«Авито»
руководитель направления медиазакупок

Антон Якимчук
Easy Commerce
директор по продуктам в электронной коммерции

Екатерина Аскерова
«Магнит ADS»
руководитель продаж платформы

13:15 - 14:35 Экономика контекста: почему контент продает лучше рекламы

Доклад Гарри Кима капитану: «Сигнал доставлен. Гарантировать его интерпретацию не представляется возможным».

Человек больше не потребляет контент по каналам — он живет внутри единой информационной среды. Соцсети, стриминги, медиа и нейросети формируют непрерывный поток смыслов, где внимание все сложнее купить количеством показов и объемом охвата.
Чтобы реклама работала, бренду недостаточно просто появиться перед аудиторией. Важно встроиться в контекст потребления, привычки и эмоции человека, создавая устойчивую связь между контентом и продуктом.
На сессии обсудим, как устроена экономика контекста, почему контент становится главным носителем рекламного сообщения, как меняется отношение аудитории к прямой и нативной рекламе, а также какие инструменты и кейсы помогают брендам не просто продавать, а формировать устойчивое желание обладать продуктом.

*Гарри Ким — офицер связи «Вояджера». Он отвечал за передачу сигналов через тысячи световых лет и хорошо понимал: доставить сообщение адресату — лишь половина задачи. Гораздо сложнее добиться того, чтобы его правильно поняли.

Спикеры

Модератор

Евгения Стогова
РБК, «Экономика впечатлений», «Медиатренды» на Радио РБК
замредактора отдела потребительского рынка, ведущая программ

Наталья Крылова
сейлз-хаус «Эверест»
руководитель направления продакт плейсмент

Анна Дворянчикова
«Додо»
Leader of Digital Paid Media

Алла Данилина
NMi Group
заместитель главного управляющего директора по стратегиям и инновациям

Карлен Ходикян
DIDENOK TEAM
креативный директор

Ринат Билялов
«АвтоВАЗ», бренд LADA
заместитель директора по маркетингу

Тимур Салимов
«Балтика»
начальник отдела онлайн-рекламы

15:05 - 16:15 Сколько стоит мудрость вулканцев и кто отвечает за навигацию «Энтерпрайза»?

Седьмая Из Девяти докладывает на мостик: «Все известные решения собраны и систематизированы».
Джейнвей: «Отлично. Теперь найдите того, кто предложит неизвестное».

Рекламный рынок входит в дальний космос, и понятно лишь одно — это надолго. Ориентиры потеряны, а цена ошибки растет вместе со стоимостью каждого процента эффективности. На секции поговорим про силу внешней экспертизы, качественные решения и способность находить новые маршруты роста там, где остальные видят лишь неопределенность. Обсудим:
— какими ресурсами находить возможности роста, недоступные алгоритмам и бенчмаркам;
— как компании, готовые инвестировать в качество решений, получают больше отдачи от маркетинга;
— как современные технологии помогают принимать решения быстрее, точнее и эффективнее — от постановки задачи до оценки результата.
Разберем реальные практики, инструменты и подходы, которые помогают бизнесу двигаться вперед даже тогда, когда старые лоции кажутся бесполезными.

Бортовой журнал
Количество сигналов продолжает расти. Способность отличать важное от ценного становится редкостью.

Спикеры

Модератор

Александр Сироватский
Media Instinct Prime
управляющий партнер

Яна Лютаревич
«Пятерочка»
директор департамента маркетинговых коммуникаций

Наталья Репетто
Media Instinct Prime
лидер практики

Александр Гавричкин
Media Instinct Prime
лидер стратегической практики направления диджитал

Мария Никанорова
АНО «Проектный офис по развитию туризма и гостеприимства Москвы»
первый заместитель генерального директора по внешним коммуникациям

16:35 - 17:50 SMM: любовь, охваты и побочные эффекты

Заключение Доктора: «Попытка бренда стать вирусным завершилась успешно. Пациент госпитализирован в комментарии».

Социальные медиа остаются самым шумным и конкурентным коммуникационным пространством. Бренды борются за внимание не только друг с другом, но и с блогерами, медиа, сериалами, мемами, рекомендациями нейросетей и бесконечной лентой развлечений. В этих условиях традиционный вопрос «как вести соцсети» давно потерял актуальность. Гораздо важнее понять, что сегодня вообще означает эффективный SMM.

Достаточно ли создавать хороший контент, чтобы получать продажи? Или современный SMM — это уже сочетание контента, перформанс-инструментов, инфлюенсеров, комьюнити-менеджмента и управления репутацией? Как бренду стать частью культурного контекста, а не просто очередным рекламным сообщением?

На сессии обсудим, какие форматы и подходы работают сегодня, как меняются язык, визуальные коды и потребительские ожидания, почему одни бренды становятся частью культуры, а другие остаются незамеченными. Поговорим о хайпе, вирусности и инфлюенсерах, о границе между смелой коммуникацией и репутационным кризисом, а также о том, как брендам жить в эпоху культуры отмены и мгновенной общественной реакции.

Главный вопрос дискуссии — что сегодня делает SMM эффективным: охваты, вовлеченность, продажи, культурное влияние или способность бренда оставаться значимым для аудитории.

*Доктор хорошо знал: между народной любовью и репутационным кризисом иногда проходит всего один пост.

Спикеры

Модератор

Василий Богданов
Cartel
основатель и креативный директор

Модератор

Максим Юрин
Cartel
основатель и директор по стратегии

Гражина Мацкевич
«О'КЕЙ»
Head of SMM

Карина Нистеровская
Okkam Creative
директор по работе с социальными медиа

Кристина Борода
Brand Analytics
руководитель направления публичных исследований

Елена Штань
«Шкулев Холдинг»
директор по спецпроектам и новым медиа

18:15 - 19:30

Маркетинговая эффективность: как доказать бизнесу эффективность инвестиций в эпоху тотальной экономии

Сообщение капитана Джейнвэй* совету флота: «Каждый раз, когда ресурсы заканчиваются, кто-нибудь предлагает отключить долгосрочную навигацию. Удивительно, но потом все равно приходится искать дорогу домой».

В условиях, когда бизнес вынужден срезать косты, маркетинг внутри компании первым оказывается под ударом. Акционерам и топ-менеджменту рекламные бюджеты все чаще кажутся непозволительной роскошью с размытым результатом, особенно когда сам потребитель начинает жестко экономить и выбирать не громкое имя бренда, а моментальный сервис, скидки и удобную логистику вокруг продукта.

На этой сессии мы соберем на одной сцене три разные правды — жесткий прагматизм финансистов, защитную позицию маркетологов и независимый взгляд аналитиков, чтобы найти общий язык и реальные инструменты оценки эффективности. Открыто поспорим о том, нужно ли вообще тратить ресурсы на построение бренда в режиме кризиса, и препарируем прикладной арсенал рынка: от эконометрических моделей и бигдаты до сотрудничества с ретейл-медиа. О том, как сегодня оценивать эффективность в маркетинг и реальную отдачу от контрагентов маркетолога в медиарекламе, а также как маркетологу защитить свои инвестиции перед бизнесом, когда старые метрики больше не работают.

*Капитан корабля «Вояджер» Джейнвэй умела принимать непопулярные решения и защищать долгосрочный курс даже тогда, когда все вокруг требовали быстрых результатов. В маркетинге она была бы тем человеком, который приходит на бюджетный комитет с эконометрической моделью и уходит с согласованным финансированием.

Спикеры

Модератор

Андрей Алексеев
«ON Медиа»
член правления, директор по маркетингу и развитию бизнеса

Антон Клименко
HONGQI Russia
директор по маркетингу

Анастасия Мейен
«Контур»
бренд-директор

Оксана Волощук
«Т-Реклама»
коммерческий директор нефинансовых сервисов

Евгения Давыдова
ARDA
сооснователь и операционный директор

Вячеслав Масенков
OMI (Online Market Intelligence)
директор по развитию

ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА – ОТ ИСТОРИИ ДО ТРАНЗАКЦИИ

Как в эпоху тотального шума продать человеку идею, бренд или даже красивый миф? Разбираем «внутреннюю кухню» потребительского поведения: от нейромаркетинга до поведенческой экономики. Этот поток — для маркетологов, пиарщиков и аналитиков, которые хотят знать не только «что» покупают люди, но и «почему». И, главное — как в конечном итоге продать им все что угодно.

Программа зала

13:15 - 14:35 Зумеры и Альфа: деньги есть?!

Заключение Доктора: «Пациент назвал бренд кринжом и ушел смотреть "Бомбардиро Крокодило". Прогноз неблагоприятный».

Зумеры не хотят работать, поколение альфа рождается со встроенным смартфоном, денег нет ни у тех, ни у других, а весь реальный рынок по-прежнему держится на миллениалах и поколении X с их выплаченными ипотеками. По крайней мере, так принято считать. Но пока взрослые маркетологи ворчат, «молодые» поколения вовсю пересобирают под себя культурную повестку и потребительские тренды. Для одних брендов они уже ключевые покупатели, для других — неизбежное будущее. Но где заканчивается хайп вокруг их «влияния на тренды» и начинается реальная покупательная способность? Можно ли построить большой бизнес, ориентируясь исключительно на аудиторию до 25 лет?

На сессии мы разберем мифы и факты о новых потребителях, отделив реальные привычки зумеров и альфа от ценностей, которые мы им ошибочно приписываем. Мы обсудим, в чем их принципиальное различие и почему маркетинговые инструменты, которые только-только начали работать на 20-летних, напрочь ломаются об 11-летних. Отдельно поговорим о трудностях перевода: нужно ли бренду любой ценой пытаться говорить на молодежном сленге или достаточно оставаться понятным, полезным и честным. Эксперты обсудят маркетинг смыслов и пересборку классических воронок продаж под аудиторию, которая мгновенно считывает фальшь.

В итоге попробуем разобраться, как брендам завоевать любовь новых поколений и при этом случайно не получить диагноз «кринж» от главных потребителей будущего.

* Доктор — главный врач «Вояджера». Регулярно сталкивается с неизвестными формами жизни и новыми молодежными трендами. Разницы пока не обнаружил.

Спикеры

Модератор

Татьяна Эшназарова
AdIndex
главный редактор

Светлана Сугацкая
«Глобал Дент»
директор по маркетингу

Екатерина Тащян
Media Instinct Prime
стратег (Практика поколения Z)

Даниил Хусаинов
Ozon
руководитель отдела брендинга и специальных проектов

Екатерина Попова
«Арнест Юнирусь»
старший бренд-менеджер

Ирина Романова
PHD (Media Direction Group)
генеральный директор

Владислав Егоров
VK
руководитель по стратегии Инновационных Решений

Дмитрий Девятов
«Перфетти Ван Мелле»
руководитель направления медиа и развития новых направлений бизнеса

15:05 - 16:15 Культурный арбитраж: как продавать в эпоху микротрендов

Голосовое сообщение Ниликса*: «Локальные формы жизни Дельта-квадранта меняют культурные ритуалы быстрее, чем мы успеваем обновлять навигационные карты. Нарративы, эстетики и поведенческие сигналы исчезают через несколько циклов, а попытки брендов “говорить на языке аудитории” часто заканчиваются дипломатической катастрофой».

Тренды, мемы и микросубкультуры сегодня живут всего несколько дней, а иногда — часы. Алгоритмы платформ ускорили культурные циклы настолько, что классический бренд-маркетинг часто не успевает встроиться в повестку. Выигрывают те, кто умеет быстро считывать культурный контекст и превращать внимание аудитории в продажи до того, как хайп исчезнет. Но одновременно аудитория устала от агрессивных продаж и бесконечной «дофаминовой» коммуникации. Баннерная слепота постепенно распространяется уже не только на рекламу, но и на сам язык маркетинга.

Давайте с экспертами попробуем ответить на главные вопросы:
- как брендам успевать за микротрендами и культурными сдвигами;
- почему «тихий маркетинг» становится эффективнее агрессивных продаж;
- как использовать мемы и культурные коды без ощущения искусственного хайпа;
- как адаптировать коммуникацию под разные аудитории без потери ДНК бренда;
- как эмоциональный контекст влияет на вовлеченность, продажи, CAC и LTV.

И главное — как не выжигать внимание и психику потребителя рекламным шумом.

Секция объединит специалистов по бренду, поведению аудитории, культурным кодам и пользовательским сценариям. В центре внимания — понимание человеческого поведения как основы эффективных коммуникаций, CJM и современных воронок продаж: от эмоции и контекста до транзакции и лояльности.

*Ниликс — гражданский инопланетянин, отвечавший за контакты с новыми цивилизациями и понимание локальных культур Дельта-квадранта. В современном маркетинге он был бы идеальным бренд-стратегом: человеком, который первым замечает смену поведенческих сигналов и понимает, как превратить культурный контекст в доверие, внимание и продажи.

Спикеры

Модератор

Виктория Фролова
«Кухни без границ»
директор по стратегическому маркетингу

Юлия Мещерякова
Hoff
директор по маркетингу

Элвин Музаффарли
«Пикабу»
старший менеджер по продажам

Тигран Аракелян
независимый эксперт

Наталья Жестарева
шоколад TOMER
директор по маркетингу

Екатерина Семенова
«Купер»
руководитель по партнерскому маркетингу

16:35 - 17:50 Мягкая сила: курс на рекламный наджинг

Пилот Том Парис* капитану корабля, пометка «Срочно»: «Аудитория снова уклоняется от прямых рекламных атак. Предлагаю сменить тактику, пока нас окончательно не отправили в баннерную сингулярность».

Реклама «в лоб» больше не работает: потребитель быстро считывает манипуляцию и включает внутренний блок. На смену прямому медиадавлению приходит архитектура выбора — проектирование рекламного касания так, чтобы человек сам захотел совершить целевое действие.

Как встроить принципы поведенческой экономики в рекламные продукты, связать масштабный креатив с механиками наджинга в разных медиаканалах и выстроить путь клиента так, чтобы смысл бренда не терялся по дороге от охватной коммуникации к покупке — об этом и поговорим в рамках секции.

Ключевые темы для обсуждения:
- как использовать поведенческую экономику и «мягкие» триггеры в рекламе без агрессивных скидок и давления;
- как связать охватную рекламу, контент и performance в единый путь от эмоции до покупки;
- как адаптировать рекламное сообщение под контекст, состояние и восприимчивость аудитории;
- где бренды теряют пользователя между рекламным сообщением, интерфейсом и оплатой — и как это исправлять с помощью технологий и аналитики.

Секция будет полезна маркетологам, бренд-стратегам, медиапланерам, performance-командам, агентствам и разработчикам рекламных платформ — всем, кто занимается проектированием пользовательского пути и превращением внимания аудитории в продажи и лояльность.

*Том Парис — пилот «Вояджера», отвечавший за навигацию корабля в самых нестабильных и непредсказуемых участках космоса. В маркетинге это образ специалиста, который умеет провести аудиторию по сложному маршруту — от первого касания до финального действия.

Спикеры

Модератор

Максим Маколдин
«Бургер Кинг»
бренд-директор

Анастасия Оборотова
Ozon
директор по операционному маркетингу

Никита Яппаров
VK
руководитель отдела качества рекламы

Алия Талипова
«РОСМЭН»
управляющий директор бизнеса «Игрушки»

Варвара Басанович
«Столото»
операционный директор по маркетингу

18:15 - 19:30 Новые потребительские формы жизни

Сообщение Кес* Доктору: «Мужчины, женщины, зумеры, бумеры… Вы снова пытаетесь сегментировать формы жизни по слишком примитивным параметрам. Неудивительно, что половина ваших рекламных сигналов улетает в открытый космос».

Люди объединяются в сообщества, потребляют, взаимодействуют и тратят деньги иначе — факт, который больше невозможно игнорировать! Старые модели сегментации аудитории по шаблону «М/Ж 25–45» устаревают. В рамках панельной дискуссии исследователи, бренд-стратеги, рекламщики и контентмейкеры представят свежую аналитику и инсайты о том, как устроен современный российский потребитель и как превращать культурную лояльность в реальные покупки и лавмарки.

Погружаемся в рекламную антропологию и разбираемся:
• альфа и зумеры vs миллениалы и бумеры: как полярно различаются модели потребления и восприятия контента у цифровых нативов и старших поколений;
• мужчины с Марса, женщины с Венеры: как сегодня меняются гендерные сценарии на рынке, где реклама транслирует стереотипы и как трансформируются реальные триггеры к покупке;
• экономика фандомов: почему она становится новой моделью лояльности и как опыт корейского k-pop и азиатских брендов помогает превращать комьюнити в полноценную бизнес-систему;
• анатомия новых сообществ и субкультур в России: в какие группы объединяются люди сегодня и как брендам экологично заходить в эти закрытые экосистемы без отторжения;
• от вовлечения к транзакции: как монетизировать и масштабировать рекламу внутри сообществ, превращая лояльность в продажи и адвокацию бренда.

*Кес — инопланетянка из экипажа «Вояджера», обладавшая высокой эмоциональной чувствительностью и способностью тонко считывать психологию окружающих. В современном маркетинге она была бы идеальным специалистом по потребительским инсайтам и исследованию поведения аудитории.

Спикеры

Модератор

Александр Щипанов
«Арнест ЮниРусь»
Head of Digital

Алина Ефремова
Ailove
руководитель группы по работе с инфлюенсерами

Павел Козлов
News Media Holding
директор по работе с клиентами

Нгуен Хай Иен (Мария)
«Маревен Фуд Сэнтрал»
директор по маркетингу и бизнес-эффективности

Надежда Широких
«Напитки Вместе» (экс «АБ ИнБев Эфес»)
директор по стратегии маркетинга и инновациям

Мария Истомина
«СберМаркетинг»
руководитель направления аналитики

ЭКОСИСТЕМА В ЦИФРЕ И ЦИФРАХ

Весь спектр инструментов современной рекламы — от точечного перформанса до масштабных видеокампаний и цифровой наружки. Говорим о том, как эффективно работать с аудиторией в любой точке контакта как в онлайн, так и в офлайне.

Программа зала

11:00 - 12:45 DOOH & Indoor как эффективные компаньоны медиамикса

Сообщение Тувока* начальнику службы безопасности: «Сенсоры показывают любопытную закономерность: после визуального контакта с объектом в физическом пространстве вероятность дальнейшего взаимодействия с ним в цифровой среде возрастает. Логика людей по-прежнему вызывает вопросы, но статистика не лжет».

К лету 2026 года «наружка» стала для части рекламодателей проверенным клейстером рекламных кампаний в разных каналах. В условиях дефицита интернет-площадок уличные экраны и экраны в местах продаж эффективно переводят внимание человека из физического пространства в онлайн. Задача сессии — определить, как встраивать эти охватные инструменты в сквозные стратегии брендов.

В фокусе дискуссии — три вектора развития:
• Инвестиции и кросс-эффект. Почему первый физический контакт повышает конверсию в мобильной рекламе и как объединить команды офлайн- и онлайн-закупок?
• Данные и оценка эффективности. Как перейти от подсчета контактов к измерению реального внимания и безопасно связывать данные для оценки влияния на продажи?
• Автоматизация и гибкость. Как совмещать крупные контракты на медиафасады с программатик-закупками по триггерам и создавать адаптивный ситуативный креатив?

Вместе с операторами, агентствами и брендами выработаем прозрачные правила игры для превращения офлайн-контактов в реальные продажи.

*Тувок — офицер безопасности и главный тактик «Вояджера». В маркетинге он был бы идеальным аналитиком эффективности: человеком, который не доверяет гипотезам, пока они не подтверждены данными.

Спикеры

Модератор

Александр Лебедев
Группа компаний ФСК
директор по маркетингу

Диана Абляева
«Бургер Кинг»
медиа менеджер

Елена Ткачева
ЭФИР
руководитель отдела продаж оператора цифровых экранов в переходах московского метро и МФЦ РФ

Михаил Лапиков
«Яндекс Реклама»
руководитель проектов цифровой наружной рекламы

Ирина Трофименко
«СитиДрайв»
руководитель отдела маркетинга

Елена Кукарина
Russ
руководитель отдела развития программатик-продаж

Елена Бойко
RWB Медиа
руководитель отдела по работе с партнерами

13:15 - 14:35 Конвергентный экран: стратегии развития и синергии в CTV (Часть 1)

Старпом Чакотай* капитану сообщает: «Нам не нужно выбирать между маневренностью импульсных двигателей и мощностью варп-ядра. Секрет в их синергии. Как только мы объединим эти системы в один бесшовный контур, корабль выйдет на совершенно иную скорость».

К лету 2026 года российский сегмент Connected TV переходит на этап технологической и инфраструктурной зрелости. Современный потребитель воспринимает контент бесшовно, не разделяя среду на классический эфир и цифровой онлайн. Для индустрии это открывает новые горизонты: объединение охватных возможностей большого экрана с гибкостью и точностью диджитал-инструментов. Главная задача сессии — определить, как синхронизировать подходы к баингу, оценке эффективности и планированию, чтобы опережать запросы аудитории.

В фокусе дискуссии — три вектора совместного развития рынка:
• инвестиции и емкость: адаптация моделей CTV под запросы крупнейших рекламодателей (e-com и ретейла). Поиск баланса между охватными возможностями большого экрана и перформанс-метриками нижнего уровня воронки;
• стандарты и верификация: пути к гармонизации измерений и ценообразования. Обсуждение методов сквозного учета частоты внутри экосистем и шаги к формированию единых индустриальных стандартов качества данных;
• архитектура рынка: построение эффективного диалога в треугольнике «селлер — агентство — платформа». Как совместить масштабирование и стабильность рынка с пространством для гибких технологических экспериментов?

Панель станет площадкой для созидательного диалога лидеров рынка, направленного на формирование понятных правил игры и создание единой конвергентной медиасреды.

*Чакотай — первый помощник капитана «Вояджера», стратег и дипломат. Его задача — синхронизировать разные фракции корабля в единую команду. В маркетинге это образ медиастратега, который выстраивает баланс на рынке и находит синергию между сложными технологическими инструментами.

Спикеры

Модератор

Марина Карацева
HPA
трендвотчер, аналитик R&D

Владислав Петров
Platforma
руководитель направления продукта «Рекламный программатик»

Надира Элоян
«Яндекс Реклама»
руководитель направления CTV-рекламы

Александр Фролов
TargetADS
исполнительный директор

Глафира Дорохина
«ВкусВилл»
онлайн-маркетолог

Виктория Радецкая
Digital Alliance
коммерческий директор

Руслан Осин
VK
директор по клиентскому опыту

15:05 - 16:15 Конвергентный экран: стратегии развития и синергии в CTV (Часть 2)

Старпом Чакотай* капитану сообщает: «Нам не нужно выбирать между маневренностью импульсных двигателей и мощностью варп-ядра. Секрет в их синергии. Как только мы объединим эти системы в один бесшовный контур, корабль выйдет на совершенно иную скорость».

К лету 2026 года российский сегмент Connected TV переходит на этап технологической и инфраструктурной зрелости. Современный потребитель воспринимает контент бесшовно, не разделяя среду на классический эфир и цифровой онлайн. Для индустрии это открывает новые горизонты: объединение охватных возможностей большого экрана с гибкостью и точностью диджитал-инструментов. Главная задача сессии — определить, как синхронизировать подходы к баингу, оценке эффективности и планированию, чтобы опережать запросы аудитории.

В фокусе дискуссии — три вектора совместного развития рынка:
• инвестиции и емкость: адаптация моделей CTV под запросы крупнейших рекламодателей (e-com и ретейла). Поиск баланса между охватными возможностями большого экрана и перформанс-метриками нижнего уровня воронки;
• стандарты и верификация: пути к гармонизации измерений и ценообразования. Обсуждение методов сквозного учета частоты внутри экосистем и шаги к формированию единых индустриальных стандартов качества данных;
• архитектура рынка: построение эффективного диалога в треугольнике «селлер — агентство — платформа». Как совместить масштабирование и стабильность рынка с пространством для гибких технологических экспериментов?

Панель станет площадкой для созидательного диалога лидеров рынка, направленного на формирование понятных правил игры и создание единой конвергентной медиасреды.

*Чакотай — первый помощник капитана «Вояджера», стратег и дипломат. Его задача — синхронизировать разные фракции корабля в единую команду. В маркетинге это образ медиастратега, который выстраивает баланс на рынке и находит синергию между сложными технологическими инструментами.

Спикеры

Модератор

Валентина Буйлова
AdIndex
новостной редактор

Модератор

Александр Сазанов
Hybe
директор по продукту

Кирилл Сухачев
Hoff
руководитель интернет-маркетинга

Дмитрий Никонов
Haier
коммерческий директор, член совета директоров

Екатерина Богдан
сейлз-хаус «ЭКРАН»
CEO, Co-Founder

Павел Вавилов
Т2
руководитель отдела по продвижению цифрового маркетинга

Ольга Ларина
«Арнест ЮниРусь»
диджитал-медиа-лид

Алена Максимова
CTV House
операционный директор

16:35 - 17:50 Мобильный маркетинг 26: экономика реального действия

Сообщение Гарри Кима* с мостика: «Капитан, на борту хаос. Пользователь коснулся пяти каналов, а купил со смартфона. Все отделы маркетинга подняли щиты и ведут огонь друг по другу за право забрать конверсию».

Парадокс современного маркетинга заключается в том, что самые дорогие охватные кампании и самые сложные медиастратегии все равно заканчиваются одним движением большого пальца по экрану смартфона.

Мобильный маркетинг все реже существует как отдельный инструмент. Реальное действие пользователя формируется под влиянием десятков касаний: видеорекламы, контента, наружной рекламы, рекомендаций, ретейл-медиа и социальных платформ. Главный вопрос для рынка сегодня — какие комбинации каналов действительно приводят человека к действию и как измерить вклад каждого из них.

В центре обсуждения:
— экономика реального действия: какие метрики становятся важнее кликов, установок и охватов и как оценивать реальную окупаемость маркетинговых инвестиций;
— смартфон как финальная точка медиамикса: как ТВ, видео, цифровая наружная реклама, indoor-инвентарь, ретейл-медиа и цифровые каналы работают на мобильную конверсию и усиливают друг друга;
— удержание против привлечения: почему бренды все чаще инвестируют в существующих пользователей и как меняются подходы к работе с собственными данными клиентов;
— автоматизация и новые интерфейсы: как искусственный интеллект, алгоритмы платформ, голосовые помощники и альтернативный мобильный инвентарь меняют мобильный маркетинг ближайших лет.

Секция объединит бренды, агентства, мобильные платформы и технологические компании для обсуждения главного вопроса: как превратить медиаприсутствие в измеримое действие пользователя и реальный бизнес-результат.

*Гарри Ким — офицер связи и операционный специалист «Вояджера». В современном маркетинге он отвечал бы за атрибуцию, аналитику и поиск ответа на главный вопрос индустрии: какой именно контакт привел человека к покупке.

Спикеры

Модератор

Илья Максимов
Mobiads
Head of Media Buying

Анастасия Луканова
RuStore
руководитель развития рекламного бизнеса

Тимур Дудик
Rocket10
коммерческий директор

Наталия Манцова
Tenet
ведущий менеджер по цифровым продуктам

Данила Вершинин
«Бургер Кинг»
Digital Manager

Артем Жучков
Страховой дом ВСК
руководитель управления интернет-продаж

18:15 - 19:30 «Медиакачество»: конец эпохи «мусорного» трафика

Доклад Тувока* в службу безопасности: «После калибровки сенсоров выяснилось, что значительная часть наблюдаемой активности во Вселенной никогда не существовала».

Миллионы пустых просмотров, купленные на миллиарды реальных рублей, — такова плата индустрии за слепую погоню за масштабом. Рекламные бюджеты брендов растут, но растворяются в невидимых рекламных блоках, имитациях кликов и сайтах-пустышках, созданных роботами для роботов. Констатируем: эпоха дешевого цифрового шума официально завершена.

Суровая реальность такова, что выживание бренда теперь зависит от жесткой гигиены закупок, а репутация агентства — от способности гарантировать качество и прозрачность рекламного инвентаря.

Давайте поговорим об этом с покупателями и продавцами рекламного рынка:
• Как очистить медиасплит от сайтов-паразитов, фрода и некачественного инвентаря? Помогут ли рынку «белые списки» качественных медиа и новые стандарты закупок?
• Почему стандартная загрузка баннера больше ничего не значит? Переход от контактов и показов к метрикам реального внимания, удержания взгляда и осознанного взаимодействия с рекламой.
• Как победить скрытые потери? Какие инструменты позволяют сделать путь рекламного рубля от бюджета бренда до конечной площадки максимально прозрачным?

Секция объединит бренды, агентства, рекламные площадки и технологические компании для обсуждения нового стандарта качества медиазакупок, где главной ценностью становятся не объемы трафика, а реальное внимание человека и подтвержденная эффективность.

*Тувок — вулканец, офицер безопасности и главный тактик «Вояджера». В современном маркетинге он отвечал бы за качество трафика, прозрачность измерений и борьбу со всеми формами рекламных фантомов — от фрода до красивых, но бесполезных метрик.

Спикеры

Модератор

Сергей Девятов
независимый эксперт

Юлия Дубинина
ESTEO EXLANTIX
Digital маркетолог

Елена Певень
«Честный знак»
маркетинг-директор ЦРПТ

Ирина Градова
«Самолет»
Head of Performance&Media Marketing

Владилен Ситников
UMG.team
Chief Product Officer

Рафаэль Мелик-Еганов
formats.media и СМИ2
директор по развитию

Ирина Дружинина
онлайн-кинотеатр «Иви»
руководитель направления маркетинговых коммуникаций

РЕКЛАМНЫЙ ИНВЕНТАРЬ И ТЕХНОЛОГИИ

Поток, посвященный «начинке» медиарекламного рынка. Еще больше контента о качественном рекламном инвентаре с использованием передовых маркетинговых и рекламных технологий.

Программа зала

11:00 - 12:45 Туманность медиаинфляции: куда инвестировать рекламные деньги

Запись в бортовой журнал:

«Медиаинфляция-2026: размещения дорожают, внимание аудитории в дефиците. Бренды больше не платят за абстрактные охваты и "красивые отчеты", которые агентства генерируют быстрее, чем корабль развивает варп-скорость. Задача — перестать финансировать космос и найти инвентарь, приносящий реальные транзакции.

Что выгоднее: ретейл-медиа, видеореклама или классический диджитал? Как ловить реальный контакт, а не формальный клик? На каком инвентаре экономить опасно?

В центре обсуждения — жесткая ревизия рекламных инструментов и презентация новинок: от программатик-возможностей умной наружки до интерактивных форматов в стримингах. Бренды, агентства и площадки разберут "начинку" рынка и решат, какие площадки в 2026 году дают результат, а какие стали черными дырами для бюджетов».

Спикеры

Модератор

Иван Мерзликин
«ИДС Боржоми»
руководитель отдела коммуникаций и медиа

Александр Ярощук
MediaGuru
директор по развитию и технологиям

Михаил Щеткин
Soloway
директор по развитию

Мария Будюкина
«Яндекс Реклама»
руководитель медийных проектов

Сергей Тимохин
«Яндекс Плюс AdTech»
коммерческий директор

Борис Базанов
О'КЕЙ
ex digital-директор

Олег Костюкович
Vetonit
руководитель отдела маркетинговых коммуникаций и трейд-маркетинга

13:15 - 14:35 Прозрачность как стандарт: каким должен стать рынок Retail Media

Retail Media уже стал заметной частью рекламного рынка, но вокруг него по-прежнему остается много вопросов: как считать объем рынка, какая аналитика действительно нужна агентствам и брендам, на какие задачи канал работает лучше всего и что мешает ему стать по-настоящему понятным и прозрачным инструментом. На сессии вместе с агентствами обсудим, что сегодня нужно рынку Retail Media, какие данные помогают лучше оценивать эффективность кампаний, как бренды принимают решение о работе с каналом и какие барьеры до сих пор мешают его активному использованию.

Спикеры

Модератор

Евгения Алейникова
«Яндекс UrbanAds»
операционный директор и руководитель агентского направления

Елизавета Сорокина
era (Group4Media)
управляющий директор

Ирина Козлова
группа компаний «Родная Речь»
директор практик-коммерс, перформанс, программатик

Александр Фомин
Кокос Markeplaces
директор дивизиона

Григорий Богачев
Easy Commerce
коммерческий директор

Алексей Белугин
MGCom
руководитель отдела по работе с Retail Media

15:05 - 16:15 Парад площадок: где ловить покупателя

Запись в журнал Доктора*: «Диагностирую у аудитории острую баннерную слепоту. В ответ маркетплейсы, соцсети, авторы контента, стриминги и умная наружка пытаются встроить покупку прямо в ДНК контента с помощью shoppable-видео и интерактива. Вопрос в том, готов ли пациент к такой агрессивной терапии».

В центре обсуждения — честный тест-драйв нового инвентаря. Бренды, агентства, площадки и создатели контента обсудят, какие форматы и спецпроекты действительно удерживают внимание людей, а какие их только раздражают. Главный спор: как прозрачно измерить эффективность рекламы внутри контента или городской среды и связать просмотры с реальной кассой маркетплейса.

*Доктор — культовый персонаж научно-фантастического сериала «Звездный путь: Вояджер». Это циничная бортовая голограмма с искусственным интеллектом, скверным характером и дефицитом сочувствия к органическим существам.

Спикеры

Модератор

Артем Хохлов
независимый эксперт

Екатерина Гаврина
«Т-Реклама»
руководитель направления по работе с рекламными агентствами

Николай Сентюрин
«Авито»
руководитель направления по работе с агентствами и стратегическими партнерами

Наталья Куликова
«Столото»
руководитель отдела маркетинга и развития опыта непрерывной игры

Сергей Девятов
независимый эксперт

Кирилл Сараев
Gradius
генеральный директор

Александр Бушмакин
Спортс"
New Business Director

16:35 - 17:50 Ретейл-медиа: новые релизы и рекламные возможности в сезоне «осень – зима 26-27»

Рапорт главного инженера* «Вояджера»: «Базовая комплектация систем больше никого не удивляет. Чтобы удерживать скорость, мы пересобираем всю архитектуру: выносим рекламные контуры вовне и запускаем новые видеоотсеки. Включаю максимальную мощность».

То, что ретейл-медиа стали главным источником роста рынка, объяснять уже никому не нужно — это база. Вопрос в другом: чем рекламные сети ретейлеров (RMN) собираются удивлять и привлекать рекламодателей в новом сезоне? На смену стандартным полкам и поисковым строчкам приходит «высокая мода» ретейла, и на этой сессии мы хотим увидеть новые технологические релизы, свежую аналитику и реальные цифры за последние месяцы.

Давайте узнаем, как ретейлеры выходят за рамки собственных приложений и превращаются во внешние рекламные сети, связывая CTV и программатик с данными о реальных покупках. Разберем запуск шоппабл-видео и собственных контентных платформ, которые сокращают путь от просмотра до клика до нескольких секунд. Посмотрим, как цифровизация физических магазинов превращает индор в измеримый и интерактивный канал. Никакой абстрактной теории — только свежие релизы и кейсы, новые форматы и оценка реального прироста продаж. Приходите увидеть, какие инструменты будут в тренде в следующем полугодии, пока конкуренты донашивают старые форматы.

*Главный инженер «Вояджера» Б'Эланна Торрес — наполовину клингонка. В современном ретейле она бы лично перебирала алгоритмы рекламных сетей, настраивала интеграции и выжимала максимум эффективности из каждого вложенного рубля.

Спикеры

Модератор

Александр Куликов
«Билайн Adtech»
директор по продукту

Елена Пыхтеева
VK
директор направления AdBlogger и «VK Клипы»

Евгений Пшеничнов
«Самолет»
руководитель охватных digital-медиа и таргетированной рекламы

Надежда Жуковская
«Медиалогия»
директор по связям с общественностью

Александр Семенкин
«М.Видео»
руководитель Retail Media

Михаил Горкунов
«Авито Реклама»
руководитель направления по работе с сетевыми рекламными агентствами

18:15 - 19:30 PR-микс сегодня: медиа, SMM и новые формы коммуникации

Как работают пиарщики-талаксианцы, совет Ниликса*: «Чтобы подружиться с враждебной расой, пресс-релиз не поможет. Придется смешать партизанский маркетинг с дипломатией и не ляпнуть лишнего в эфире».

Обсуждать классические пресс-релизы больше нет смысла: задачи бизнеса изменились, аудитория ушла в закрытые экосистемы, а регуляторика заставляет взвешивать каждое слово. PR-департаментам приходится на ходу пересобирать свои стратегии, балансируя между эффективностью и безопасностью. Мы пригласили PRD, работающих в разных стратах от B2B до FMCG, где задачи могут кардинально различаться.

Давайте узнаем у пиар-специалистов, что сегодня выступает главным драйвером, а что — стоппером для коммуникаций в их ежедневной рутине. Обсудим, как меняется ландшафт медиаканалов и как распределять бюджеты между традиционными СМИ, SMM и инфлюенс-маркетингом. Разберем, как новые законы и требования к маркировке влияют на скорость и креатив в коммуникациях и как трансформируется поведение зумеров и альфа, которые вообще не читают классический контент. В финале спикеры сформулируют практические рекомендации для коллег: как защитить PR-бюджет перед генеральным директором и какие антикризисные инструменты внедрять прямо сейчас.

*Ниликс — офицер по морали «Вояджера». В современном пиаре он бы использовал врожденный талаксианский талант выживания: виртуозно отрабатывал бы негатив в хейтерских телеграм-каналах и знал, как завирусить инфоповод на всю галактику без единого штрафа за маркировку.

Спикеры

Модератор

Даниил Бобровских
ГК Starlink
руководитель PR направления

Модератор

Павел Никифоров
«Сбермобайл»
директор по коммуникациям

Василий Черный
Brand Analytics
директор по стратегическим коммуникациям

Лика Шукшина
КИОН
директор по связям с общественностью и социальным медиа кластера

Алена Кузина
«Купер»
руководитель по связям с общественностью

Ирина Картина
«СберМаркетинг»
PR-директор

Александр Леонов
Т-Банк
руководитель по стратегическим коммуникациям

ТЕХНОЛОГИИ И АНАЛИТИКА

Зал для самых серьезных специалистов. Если ваше сердце бьется чаще при словах «продуктовая” или “сквозная” аналитика , «эконометрика», «SEO» или «предиктивные модели» — здесь соберутся те, кто точно знает, как это работает и зачем.

Программа зала

11:00 - 12:45 Собрать медиапазл: как заставить рекламную систему работать целиком

Рапорт главного инженера «Вояджера»*: «Капитан требует результат, но половина рекламных систем живет в изолированных экосистемах и не обменивается данными. Онлайн не мэтчится с офлайном, маркетплейсы отдают аналитику неохотно, а сквозные ID рассыпаются при первой же калибровке сенсоров. Пытаюсь собрать этот хаос в единый контур».

В фокусе внимания — технологический менеджмент современных кампаний. Бренды, агентства и техплатформы обсудят, как преодолеть закрытость экосистем и объединить разрозненные данные в работающий медиамикс. В фокусе — сквозная аналитика, реальная борьба с фродом, технологии ID-мэтчинга и новые подходы к оптимизации закупок. Главный вопрос: как заставить весь рекламный стек работать как единый слаженный механизм, а не как набор случайных касаний.

*Главный инженер«Вояджера» — Б'Эланна Торрес, наполовину человек, наполовину клингонка. Обладает взрывным характером и гениальным техническим умом. В рекламе это человек, который пытается подружить креатив с кодом и базами данных.

Спикеры

Модератор

Алина Багурина
«Веборама»
руководитель отдела по data-продуктам

Иван Кирюхин
Bidease
операционный директор

Максим Зенин
«МТС Рекламные Технологии»
директор по продуктам

Юрий Киреенко
«Арнест ЮниРусь»
Digital Innovations Lead

Ольга Лаврушенко
«Коломенский»
руководитель отдела рекламных коммуникаций

Наталья Жестарева
шоколад TOMER
директор по маркетингу

13:15 - 14:35 Собрать медиапазл: как заставить рекламную систему работать целиком (ч.2)

Ответ капитана «Вояджера»: «Команда, жалобы отклонены. Нам нужен этот медиамикс, даже если придется переписать протоколы всех закрытых экосистем Дельта-квадранта. Если данные не мэтчатся — заставьте их. Исполнять».

Приняв этот вызов, специалисты продолжат обсуждать самые насущные вопросы во второй части секции, полностью сфокусировавшись на технологическом менеджменте современных кампаний. Лидеры брендов, агентств и техплатформ разберут, как преодолеть закрытость экосистем и объединить разрозненные данные в работающий медиамикс.

В центре дискуссии — как соединить онлайн с офлайном и выстроить точную идентификацию без потерь данных в сквозной аналитике, как выглядят сегодня практики и инструменты для реальной очистки трафика и защиты рекламного бюджета, а также новые подходы к управлению кампаниями и оптимизации закупок в условиях изолированных платформ и маркетплейсов. И главный вопрос: как заставить весь рекламный стек работать как единый слаженный механизм, а не как набор случайных касаний.

Спикеры

Модератор

Юлия Гарбузова
МТС AdTech
директор по продажам рекламным агентствам

Александр Папков
группа АДВ
директор по инновациям

Анна Иванова
Rambler&Co
исполнительный директор портала «Рамблер», директор департамента контента и технологий

Владимир Мосин
«Альфа Банк»
директор рекламных продуктов и технологий платформы электронной коммерции

Антон Кудашов
MobX Agency
генеральный директор

Анастасия Лосенкова
«Авито Реклама»
директор клиентского сервиса

Юлия Ломако
«Магнит»
директор департамента по маркетинговым коммуникациям

15:05 - 16:15 Маркетинг на автопилоте: кто управляет рекламой – человек или алгоритм

Заметка офицера Семь-из-Девяти* в Астрометрической лаборатории: «Сопротивление автоматизации бесполезно. Алгоритмы машинного обучения уже закупают трафик, перераспределяют бюджеты, тестируют объявления и принимают решения в тысячи раз быстрее человека. Органические формы маркетинговой жизни на мостике продолжают делать вид, что полностью контролируют ситуацию, хотя они лишь загружают топливо в черные ящики наших систем».

В центре обсуждения:
- как контролировать алгоритмы рекламных платформ и понимать, куда уходит бюджет;
- как ИИ прогнозирует эффективность рекламы и поведение аудитории еще до покупки;
- как автоматизация меняет создание, тестирование и оптимизацию рекламных кампаний;
- как перестраиваются маркетинговые команды и роли специалистов в эпоху ИИ.

Секция объединит тех, кто уже работает с AI, автоматизацией закупок, performance-маркетингом и данными — или пытается понять, как не потерять контроль над рекламой в эпоху алгоритмов. В центре внимания — опыт digital- и performance-команд, специалистов по закупке трафика, аналитиков, AdTech- и MarTech-разработчиков, а также маркетологов и агентств, которые уже сегодня выстраивают рекламные процессы нового поколения.

*Семь-из-Девяти — бывший дрон Боргов (кибернетической расы с коллективным разумом), вернувшая себе человеческую личность, но сохранившая феноменальные вычислительные способности. На «Вояджере» она возглавляла Астрометрическую лабораторию — главный технологический центр корабля, где обрабатывались гигантские массивы данных и просчитывались оптимальные маршруты. В рекламе это метафора идеального алгоритма, пытающегося ужиться с творческим хаосом человеческой команды.

Спикеры

Модератор

Павел Демченко
Летопись.ai
Head of AI

Мария Незговорова
Online Market Intelligence (OMI)
директор по инновациям

Илья Фомичев
«А.Страхование»
начальник управления клиентских коммуникаций

Олеся Слемнёва
Группа Компаний «Русагро»
руководитель отдела по развитию брендов

Юлия Савосина
MANGO OFFICE
руководитель службы маркетинга и коммуникаций

16:35 - 17:50 Перформанс 2026/27: новые KPI, бизнес-метрики и управление ростом

Капитан Джейнвэй* команде: «Лететь по старым картам вслепую — самоубийство. Мне не нужны отчеты об абстрактной активности. Нужен четкий курс, реальная эффективность каждого узла и подтвержденное движение вперед».

Эпоха, когда перформанс оценивался только по объему дешевых лидов, закрыта. В сезоне 2026/27 маржинальность падает, алгоритмы автоматизируются, а финдиректора требуют от маркетинга прозрачности. Сегодня перформанс обязан не просто «пылесосить» текущий спрос, но и работать на знание бренда, доказывая влияние на чистую прибыль.

Давайте узнаем у маркетологов и рекламщиков, за какие метрики рекламодатели готовы платить сегодня. Обсудим переход от базовых CPL и ROAS к оценке реального прироста продаж, LTV и бизнес-результату. Посмотрим, как измерить вклад перформанс-инструментов в построение знания бренда на всех этапах до совершения клика. Только свежая аналитика, разбор кейсов последних месяцев и рекомендации: как ставить задачи агентствам, распределять бюджеты между охватом и конверсиями и не сжечь деньги впустую.

*Капитан Кэтрин Джейнвэй — командир «Вояджера». Жесткий прагматик, который заставил бы бренд и перформанс говорить на одном языке. За отчеты со «случайными» кликами у нее легко можно отправиться чистить плазменные инжекторы.

Спикеры

Модератор

Сергей Плешаков
«Ив Роше»
digital-директор

Дмитрий Щеголяев
hh.ru
руководитель перформанс-маркетинга

Сергей Тимохин
«Яндекс Плюс AdTech»
коммерческий директор

Евгений Гинзбург
Level.Travel
директор по маркетингу и продажам, сооснователь

18:15 - 19:30 Бренд vs Промпт: как понравиться алгоритму и продать человеку

Рапорт Седьмой из девяти* капитану Джейнвэй: «Похоже, Борги победили. Выбор все чаще принимает коллективный разум».

Зачем куда-то кликать, если есть нейросеть? Ленивый потребитель окончательно делегировал выбор своим цифровым секретарям. Пока маркетологи полируют философию бренда, ИИ-агент сжимает все эти страдания до одной строчки в текстовом ответе. Пора признать: мы продаем не искушенному человеку, а бездушному алгоритму, который плевать хотел на наши Каннские львы.

Давайте поговорим, как принять, что:
— эра генеративной оптимизации (GEO) наступила и нужно перестраивать контент, данные и каталоги товаров, чтобы ИИ-агенты выбирали именно ваш бренд в качестве лучшего ответа на запрос пользователя;
— покупки теперь без кликов и нужно встраиваться в невидимый путь клиента, когда ИИ-агенты самостоятельно сравнивают предложения, изучают отзывы и совершают транзакции внутри диалогового интерфейса;
— нужно понять, как не превратить всю цифровую индустрию в замкнутый круг, где ИИ-агент бренда пытается продать товар ИИ-агенту конечного потребителя, и где в этой цепочке место человеку;
— эмоции vs кода: как удерживать лояльность аудитории, когда вся коммуникация сжимается до сухого резюме умного помощника.

Похоже, скоро понравиться нужно будет не только потребителю. Поэтому секция будет полезна всем, кто занимается маркетингом, рекламой, контентом и коммуникациями.

*Седьмая из девяти — специалист по интеграции «Вояджера». Наполовину машина, наполовину человек, она идеальный директор по ИИ-маркетингу. Седьмая легко переведет ваши многомиллионные бренд-платформы на сухой машинный код и, в отличие от креативного отдела, никогда не выгорит.

Спикеры

Модератор

Елена Мельникова
независимый эксперт

Алексей Шиховец
VK
руководитель отдела маркетинга и развития B2B-продуктов

Иван Макаров
«Дзен»
руководитель группы стратегических коммуникаций

Мария Игнатова
SberDevices
директор по маркетингу и PR

Анатолий Комков
«Детский мир»
руководитель отдела маркетинга электронной коммерции