



ДЕНЬ БРЕНДА

10 ОКТЯБРЯ 2025

ПРОГРАММА КОНФЕРЕНЦИИ

ЗАЛ 1

10:00 - 11:00 Регистрация, приветственный кофе

11:00 - 11:05 Официальное открытие

11:05 - 12:35 «День Бренда»: смотрим в будущее

Рекламный рынок России вступил в новый цикл системных изменений. Меняются не только бюджеты и каналы, но и центры притяжения внимания потребителей: технологические платформы, e-commerce и экосистемы сегодня предлагают не просто структуры сбыта товара, а новые модели для бренд-коммуникаций.

Традиционные охватные медиа остаются востребованными, но становятся менее доступными для рекламодателей некоторых категорий — высокий спрос подстегивает инфляцию. Новые каналы требуют не только тестирования, но и переосмысления подходов к оценке эффективности влияния на потребителя. На рынок выходит новое поколение покупателей: «Альфа» и «Джензи» с новыми ожиданиями и моделями потребительского поведения. Маркетинг больше не может опираться на устоявшиеся догмы. Необходимы новые ориентиры: переоценка эффективности, отношения, основанные на доверии, и использование данных как фундамента решений.

На конференции «День Бренда 2025» лидеры рекламодателей, агентств, платформ, технологических компаний и ритейлеров обсудят трансформацию бюджетов, новые модели взаимодействия брендов и подрядчиков, индустриальные правила игры в новой реальности.

Каким будет маркетинг в 2026 году? Какие метрики станут решающими при выборе стратегий и бизнес-партнеров? Какие инструменты уже работают, а какие пока остаются в эксперименте? Эти вопросы определяют, как мы все смотрим в будущее: не как в абстракцию, а как в пространство решений, возможностей и роста для брендов и бизнеса.

Спикеры

Модератор

Ирина Зернышко

«Арнест ЮниРусь»

директор по маркетинговому
коммуникациям

Василий Туровец

SkyAlliance

управляющий партнер

Ольга Барская

OMD OM Group

вице-президент по развитию

Елена Мельникова

MTS Ads

генеральный директор

Яков Пейсахзон

«Авито Реклама»

директор

12:35 - 13:05 Кофе-брейк

13:05 - 14:25 Мультиэкранная экосистема: как брендам работать с новым телевидением

Телевидение остается самым мощным каналом воздействия на аудиторию и незаменимым инструментом для построения сильных брендов. При этом само понятие «большого экрана» кардинально трансформировалось: сегодня это экосистема, объединяющая линейное ТВ и Smart TV, мобильные и десктопные платформы, профессиональный контент собственного производства и совместные проекты со стримингами.

Эта эволюция открывает для брендов новые возможности. Технологичные решения позволяют не просто транслировать рекламу, а создавать многоуровневые коммуникации: от таргетированных сообщений и персонализированного контента до глубоких интеграций в сериалы и шоу. Специальные проекты, коллаборации с видеоплатформами и инновационные форматы обеспечивают максимальную вовлеченность аудитории и долгосрочный эффект для бренда.

В рамках пленарной дискуссии лидеры индустрии, представители ведущих телеканалов и крупнейшие рекламодатели обсудят, как меняется медиасредство и какие стратегии позволяют извлекать максимум из возможностей современного ТВ. Поговорим о развитии телевизионного контента, новых форматах взаимодействия с аудиторией и глобальных трендах, формирующих будущее телевизионного рынка.

Ключевой вопрос сессии: каким будет «большой экран» завтра и как брендам извлекать из него максимум эффективности?

Спикеры

Модератор

Лариса Щипанова

НСК

руководитель департамента
бизнес-аналитики, маркетинга
и коммуникаций

Егор Бормусов

T2

директор по маркетингу

Алла Миронова

ГК «Черноголовка»

медиа директор

Владимир Бабков

сэйлз-хаус «Эверест»

генеральный директор

Мария Дворядкина

«Союзмультфильм»

генеральный директор
телеканала «Мультимедиа»

Мария Чеканова

Health&Nutrition

директор по маркетингу

Валентина Ху

Dream

директор по маркетингу

14:25 - 14:55 Кофе-брейк

14:55 - 15:55 Вокруг шум! Пять стратегий для брендов, чтобы звучать громче рекламы

Мир маркетинга — бесконечный поток сигналов, внимание потребителя — дефицитный ресурс.

Неважно, давно компания на рынке или борется за выход, — формула роста знания у каждого одинаково сложная. Отличие — в ключевом компоненте. Мы собрали лучших стратегов в медиарекламе и маркетологов известных брендов, которые расскажут про свой опыт поиска «пятого элемента» в условиях борьбы за внимание.

Спикеры

Александр Сироватский
Media Instinct Group
вице-президент по стратегии

Модератор

Максим Ермолаев
Media Instinct Group
Chief Digital Officer

15:55 - 16:25 Кофе-брейк

16:25 - 17:25 Медiasаммит: география маркетинга, химия коммуникаций

Медиаландшафт продолжает меняться — аудитория диктует новые правила игры, а рекламодатели ищут эксклюзивные пути к сердцам потребителей. Сегодня успех кампании определяется не размером бюджета, а глубиной понимания особенностей потребителя и грамотной стратегией, их учитывающей.

Современный потребитель живет в мультимедийной реальности, и каждый канал требует своего — исключительного — подхода к взаимодействию с аудиторией.

На медиасаммите ведущие эксперты из разных медиа вместе с крупнейшими рекламодателями обсудят актуальные вызовы массовых коммуникаций. Разберем, как меняются паттерны медиапотребления, почему локальная идентичность становится конкурентным преимуществом даже для федеральных брендов и какие стратегии помогают достигать до аудитории в эпоху информационного шума.

От специфики контента для разных медиаканалов до региональных инсайтов — откроем формулу эффективной коммуникации в актуальной действительности.

17:25 - 17:35 Перерыв перед вечерней программой

ЗАЛ 2

10:00 - 11:00 Регистрация, приветственный кофе

11:00 - 11:05 Официальное открытие

12:35 - 13:05 Кофе-брейк

13:05 - 14:25 Медиамикс 2025: как в период кризисной экономики не терять эффективность рекламы. Тренды и опыт крупных брендов.

Рассмотрим глобальный 360-градусный подход к планированию рекламы, который позволяет эффективно распределять бюджет, объединяя медийную рекламу, блогеров и социальные сети в единую стратегию.

Спикеры поделятся опытом создания медиамикса для запуска новых продуктов, включая выбор последовательности каналов и оптимальное распределение между ними.

Обсудим, как изменения в рекламной среде влияют на стратегии медиамикса, а также появление новых, неожиданных каналов, которые могут стать эффективными инструментами для достижения целей брендов.

14:25 - 14:55 Кофе-брейк

15:55 - 16:25 Кофе-брейк

16:25 - 17:25 Измеряемость и эффективность в новых реалиях

Как меняется подход к оценке рекламных инвестиций в трансформирующемся рынке
Эффективность больше не сводится к стандартному набору метрик. Экосистемы становятся медиаплатформами, e-commerce берет на себя задачи брендинга, классические медиа дорожают — и все это требует переосмысления того, как мы оцениваем результат.

Что считать успехом: знания, клики, продажи, внимание? Как работают атрибуции в мультимедийной логике? Что делать в условиях закрытых данных и отсутствия единой панели?

В этой секции практики и аналитики обсудят:

- как компании сегодня строят маркетинговую аналитику;
- какие инструменты реально работают в российских реалиях;
- как меняется баланс между перформансом и медийностью;
- какие показатели становятся ключевыми при планировании 2026 года.

Речь пойдет не только о цифрах и технологиях, но и о зрелости — когда измеряемость становится не формальностью, а точкой роста.

Спикеры

Модератор

Евгений Пшеничников
«Самолет»
руководитель направления
охватных digital медиа

Павел Вавилов
T2
руководитель отдела по
продвижению цифрового
маркетинга

Андрей Сазонов
MAY Brands
директор по маркетингу и
стратегии

Максим Солдатов
KGM
руководитель медиа

17:25 - 17:35 Перерыв перед вечерней программой

10:00 - 11:00 Регистрация, приветственный кофе

11:00 - 11:05 Официальное открытие

11:05 - 12:35 Бренд не в ТОП-250, а рекламироваться надо

Средние и малые бренды сталкиваются с вызовами: ограниченные бюджеты, медиаинфляция и конкуренция с лидерами рынка. Как выделиться, когда ресурсы ограничены, а внимание аудитории становится все дороже?

В этой дискуссии мы разберем, как небольшим брендам конкурировать за внимание в 2025 году. Что эффективнее: микротаргетинг в Telegram и соцсетях или попытка массового охвата? Какие метрики — от CPA до вовлеченности — действительно отражают результат? Как выбирать каналы и оптимизировать затраты в условиях роста стоимости медиа?

Маркетологи, аналитики и практики поделятся кейсами, в которых эффективность достигалась не за счет масштабов, а за счет точности, гибкости и глубокого понимания своей аудитории.

Спикеры

Модератор

Оксана Трофимова

независимый эксперт

Оксана Карпухина

Gulliver Group

Executive Director

Александр Ярошук

MediaGuru

директор по развитию и технологиям

Денис Кобялко

«Яндекс Доставка»

СМО

Анна Захарова

Ozon fresh

руководитель направления маркетинга

Виолетта Юрьева

Divage

директор по маркетингу

Александр Кушнарев

«Яндекс Реклама»

эксперт по развитию бизнеса медийной рекламы

12:35 - 13:05 Кофе-брейк

13:05 - 14:25 Омниканальность 2025-26: персонализация, данные и новые точки контакта

Бренды стремятся выстраивать бесшовное взаимодействие с потребителями во всех средах — от медиаэкосистем и e-commerce до офлайн-ритейла и сервисных приложений. Омниканальность больше не сводится к интеграции каналов: ключевыми становятся данные в реальном времени, персонализация и согласованность customer journey, где digital и physical точки соприкасаются и усиливают друг друга.

Но вместе с возможностями растут и вызовы. Разнообразие экосистем усложняет координацию кампаний, интеграция данных требует новых решений, а измерение эффективности и управление бюджетами становятся чувствительнее на фоне медиадефляции в одних сегментах и инфляции в других.

Эксперты — маркетологи, агентства и площадки — обсудят, как бороться с фрагментацией аудитории, сохранять консистентность сообщений в разных каналах и какие стратегии реально работают на ROI. Отдельное внимание будет уделено прогнозам на 2026 год, когда новые технологии и форматы коммуникаций сделают конкуренцию за внимание потребителя еще острее.

Спикеры

Модератор

Алексей Федин

Magneto.Pro

исполнительный директор

Марина Сафонова

Health&Nutrition

директор направления по цифровым коммуникациям

Денис Шевченко

«М.Видео-Эльдорадо»

директор по маркетингу

Оксана Митягина

крупная международная фармацевтическая компания

руководитель подразделения омниканального маркетинга

Андрей Егоров

«Пятерочка»

директор по стратегическому маркетингу

Яна Гузнова

VK

директор интегрированных проектов

Алина Багурина

Weborama

руководитель отдела по Data продуктам

14:25 - 14:55 Кофе-брейк

14:55 - 15:55 Smart TV / CTV: Большой экран в эпоху малого внимания

Smart-TV трансформировался из простого экрана в многомерную экосистему, где контент, сервисы и реклама сплетаются в единое цифровое пространство. Динамичный рост телевизионного рынка России открывает перед брендами целый спектр стратегических возможностей — от продвижения мобильных приложений до стимулирования продаж товаров любой категории.

Smart-платформы дают рекламодателям инструменты таргетинга, programmatic-закупок и кросс-канального планирования. Для брендов это уже не просто размещение рекламы, а возможность встроиться в повседневные сценарии аудитории, использовать интерактив и персонализацию, а также видеть эффективность кампаний в реальном времени.

Главный вопрос: преодолее ли Smart TV парадокс малого внимания и станет ли центром цифровой медиастратегии брендов в 2026 году?

Спикеры

Модератор

Зера Гюльметов

Adspector

операционный директор

Марат Юлгушев

Adspector

генеральный директор

Софья Мелентьева

Premier

старший менеджер по маркетинговым коммуникациям с вендорами

Дмитрий Никонов

Haier

управляющий директор по телевизионному бизнесу

Артем Аманов

«Купер»

руководитель отдела медиакommunikации

Анатолий Новожилов

ПБД

директор по продукту

Константин Кобцев

Sky Alliance

Digital Buying Director

Дмитрий Филатов

МОЕХ

руководитель направления Digital рекламы

15:55 - 16:25 Кофе-брейк

16:25 - 17:25 Digital 2025: технологии, эффективность и бренды

Российский digital-рынок в 2025 году переживает новый этап зрелости. Он стал высококонкурентным: стоимость инвентаря растёт, регулятор усиливает давление, а рекламодатели заново учатся считать эффективность и искать каналы с максимальной отдачей. Ключевым фактором трансформации стали технологии. Автоматизация и adtech-решения уже меняют медиапланирование, а ИИ перестал быть трендом и стал рабочим инструментом: генерирует креативы, прогнозирует поведение аудитории и сокращает издержки. MarTech-платформы помогают брендам выстраивать новые модели работы с данными и управлять коммуникацией в реальном времени. В дискуссии мы рассмотрим успешные примеры брендов, которые используют новые инструменты digital для роста, и обсудим, как измерять реальную эффективность в условиях медианфляции и какие стратегии позволяют извлекать конкурентное преимущество из быстро меняющегося рекламного ландшафта.

Спикеры

Модератор

Михаил Щеткин

Soloway

директор по развитию

Наталья Куликова

«Столото»

руководитель отдела маркетинга и развития опыта непрерывной игры

Александр Папков

группа АДВ

директор по инновациям

Никита Яппаров

VK

руководитель отдела Качества рекламы

17:25 - 17:35 Перерыв перед вечерней программой

ЗАЛ 4

10:00 - 11:00 Регистрация, приветственный кофе

11:00 - 11:05 Официальное открытие

12:35 - 13:05 Кофе-брейк

13:05 - 14:25 Самые дорогие: как сегодня продвигать нишевые категории

Когда речь идет о продвижении в B2B-среде, среди топ-менеджеров, ЛПР-ов, состоятельных миллианалов или премиальных «Джензи», классические массовые стратегии теряют эффективность. Нишевые категории требуют точной настройки: продуманных каналов, высокого уровня контента, правильного тона и особой архитектуры доверия. Здесь важны не охваты, а глубина и контекст. А значит, ключевыми становятся вопросы:

- как строить премиальную коммуникацию в цифровой среде, где правит скорость и алгоритм;
- как говорить с теми, кто сам принимает решения и видит все рекламные ходы насквозь;
- как не перегреть бренд, сохранив чувство дистанции и статуса;
- какие инструменты действительно работают, когда стоимость одного контактакратно выше средней по рынку.

В этой секции мы поговорим о маркетинге для самых требовательных: от B2B до тяжелого люкса, от CEO до новой волны premium-oriented потребителей. Где заканчивается просто «дорого» — и начинается «по-настоящему ценно».

Спикеры

Модератор

Анна Цыпцына

сейлз-хаус «Эверест»

директор по продажам ТВ-спонсорства

Анастасия Медведева

«ВсеИнструменты.ру»

бренд-директор

Андрей Алексеев

«МТС Медиа»

директор по маркетингу и развитию бизнеса

Ирина Татаринова

Flowwow

бренд-директор

Анна Жукова

OMD Resolution

директор по развитию

Петр Митюшкин

Soloway

директор по рекламным продуктам

14:25 - 14:55 Кофе-брейк

14:55 - 15:55 Фокус на Gen Z. Как выстроить коммуникацию и завоевать сердца молодежи в условиях рекламного клаттера

Секция о самом требовательном и переменчивом поколении. Мы разберём, какие ценности и культурные коды определяют выбор Gen Z, и почему брендам недостаточно просто «быть в тренде».

На примере кейсов крупнейших компаний покажем подходы в коммуникации, которые реально работают.

А также обсудим стратегии и подходы, которые позволяют быть не просто заметными, а значимыми для молодежной аудитории.

15:55 - 16:25 Кофе-брейк

16:25 - 17:25 Креативный маркетинг: запрос на «большую идею»

Цифровизация и автоматизация сделали медиапланирование максимально предсказуемым, а технологии искусственного интеллекта уравнили базовый уровень контента. В условиях, когда инструменты становятся доступными для всех, именно big ideas превращаются в главный источник конкурентного преимущества брендов.

Мировые исследования подтверждают: компании, инвестирующие в креативный маркетинг, демонстрируют более высокие показатели роста и удержания аудитории. В центре внимания — не просто «рекламный креатив», а интеграция идей в стратегию бренда, продуктовый дизайн, пользовательский опыт. Это новый уровень синергии креатива и маркетинга, где инсайт важнее медиабюджета, а сильная концепция работает на долгосрочную капитализацию бренда.

Эксперты, маркетологи и рекламисты обсудят, как в новой медиасреде формируется запрос на большие идеи и что отличает успешные кейсы: способность создавать концепции, которые работают одновременно в коммуникации, в продукте и в бизнес-результатах.

Спикеры

Модератор

Екатерина Лошкарева

«Остров Мечты»

заместитель генерального
директора по маркетинговым
коммуникациям

Наталья Тихонова

«Дикси»

руководитель управления
рекламными коммуникациями

Марина Глущенко

Hoff

руководитель отдела по
управлению бренда

Антон Березин

PresiDENT

бренд-директор

17:25 - 17:35 Перерыв перед вечерней программой

ЗАЛ 5

10:00 - 11:00 Регистрация, приветственный кофе

11:00 - 11:05 Официальное открытие

11:05 - 12:35 Рекламные кейсы (I часть)

Весь день в этом зале — более 30 прорывных идей из маркетинга и рекламы, реализованных в середине 2025 года! Вас ждут примеры самых результативных стратегий продвижения брендов: от перформанс-маркетинга и внедрения инноваций (данные, AI и не только) до креативных решений, нестандартных подходов и проверенных инструментов в традиционных и новых медиа. Опыт представят маркетологи ведущих компаний-рекламодателей.

Спикеры

Ксения Болендер

«Арнест ЮниРусь»

бренд-менеджер Repeat

Анна Баум

«РОКВУЛ»

директор по маркетингу

Алина Сухарева

«Арнест ЮниРусь»

менеджер по цифровым
технологиям

12:35 - 13:05 Кофе-брейк

13:05 - 14:25 Рекламные кейсы (II часть)

Весь день в этом зале — более 30 прорывных идей из маркетинга и рекламы, реализованных в середине 2025 года! Вас ждут примеры самых результативных стратегий продвижения брендов: от перформанс-маркетинга и внедрения инноваций (данные, AI и не только) до креативных решений, нестандартных подходов и проверенных инструментов в традиционных и новых медиа. Опыт представят маркетологи ведущих компаний-рекламодателей.

Спикеры

Модератор

Яна Григорьева

SkyAlliance

PR-директор

Карина Раджабова

Cofix

директор по маркетингу

Полина Киндякова

«Мон'дэлис Русь»

менеджер по коммерческому
планированию специальных
маркетинговых программ

Сергей Жуков

«Аскона»

Head of Performance Marketing

14:25 - 14:55 Кофе-брейк

14:55 - 15:55 Рекламные кейсы (III часть)

Весь день в этом зале — более 30 прорывных идей из маркетинга и рекламы, реализованных в середине 2025 года! Вас ждут примеры самых результативных стратегий продвижения брендов: от перформанс-маркетинга и внедрения инноваций (данные, AI и не только) до креативных решений, нестандартных подходов и проверенных инструментов в традиционных и новых медиа. Опыт представят маркетологи ведущих компаний-рекламодателей.

Спикеры

Наталья Крылова

сейлз-хаус «Эверест»

ведущий продюсер
направления продакт плейсмент

Наталья Жестарева

«Сибирская коллекция»

директор по маркетингу

Елена Васькина

«Мон'дэлис Русь»

старший менеджер по
коммерческому планированию
специальных маркетинговых
программ

Петр Середкин

VK

руководитель отдела по
развитию продукта

Евгения Кониная

«МегаФон» и Yota

менеджер по интернет-
маркетингу

15:55 - 16:25 Кофе-брейк

16:25 - 17:25 Рекламные кейсы (IV часть)

Весь день в этом зале — более 30 прорывных идей из маркетинга и рекламы, реализованных в середине 2025 года! Вас ждут примеры самых результативных стратегий продвижения брендов: от перформанс-маркетинга и внедрения инноваций (данные, AI и не только) до креативных решений, нестандартных подходов и проверенных инструментов в традиционных и новых медиа. Опыт представят маркетологи ведущих компаний-рекламодателей.

Спикеры

Юлия Зелепукина

Jetour

маркетинг-директор

Константин Мишакин

EKONIKA

Head of Digital / Performance Marketing

17:25 - 17:35 Перерыв перед вечерней программой

ЗАЛ 6

10:00 - 11:00 Регистрация, приветственный кофе

11:00 - 11:05 Официальное открытие

11:05 - 12:35 Эффективные рекламные технологии

Новая секция в программе конференции посвящена передовым решениям в области рекламных технологий. В течение дня эксперты представят актуальные разработки и подходы, раскрывая их механизмы и эффективность. Выступления сосредоточатся на том, как технологии решают задачи маркетологов и рекламодателей, с акцентом на данные, масштабируемость и конкретные результаты. Каждое выступление включает анализ решений, их технические аспекты, область применения и достигнутые показатели, подкрепленные цифрами и фактами.

Спикеры

Юлия Сараева

MediaSniper

коммерческий директор

Денис Мартынов

Astrum Entertainment

менеджер по партнерскому маркетингу

Юрий Киреенко

«Арнест ЮниРусь»

руководитель направления digital-инноваций

12:35 - 13:05 Кофе-брейк

13:05 - 14:25 Эффективные рекламные технологии

Новая секция в программе конференции посвящена передовым решениям в области рекламных технологий. В течение дня эксперты представят актуальные разработки и подходы, раскрывая их механизмы и эффективность. Выступления сосредоточатся на том, как технологии решают задачи маркетологов и рекламодателей, с акцентом на данные, масштабируемость и конкретные результаты. Каждое выступление включает анализ решений, их технические аспекты, область применения и достигнутые показатели, подкрепленные цифрами и фактами.

Спикеры

Ксения Киселева

METRO

руководитель дивизиона маркетинга по взаимодействию с розничными потребителями

Маргарита Макжанова

METRO

руководитель отдела развития бренда

Анна Курочкина

LADA

директор по маркетингу

14:25 - 14:55 Кофе-брейк

14:55 - 15:55 Эффективные рекламные технологии

Новая секция в программе конференции посвящена передовым решениям в области рекламных технологий. В течение дня эксперты представят актуальные разработки и подходы, раскрывая их механизмы и эффективность. Выступления сосредоточатся на том, как технологии решают задачи маркетологов и рекламодателей, с акцентом на данные, масштабируемость и конкретные результаты. Каждое выступление включает анализ решений, их технические аспекты, область применения и достигнутые показатели, подкрепленные цифрами и фактами.

Спикеры

Олеся Чечик

X5 Media

коммерческий директор

15:55 - 16:25 Кофе-брейк

16:25 - 17:25 Эффективные рекламные технологии

Новая секция в программе конференции посвящена передовым решениям в области рекламных технологий. В течение дня эксперты представят актуальные разработки и подходы, раскрывая их механизмы и эффективность. Выступления сосредоточатся на том, как технологии решают задачи маркетологов и рекламодателей, с акцентом на данные, масштабируемость и конкретные результаты. Каждое выступление включает анализ решений, их технические аспекты, область применения и достигнутые показатели, подкрепленные цифрами и фактами.

17:25 - 17:35 Перерыв перед вечерней программой

Комьюнити по интересам: новые подходы работы маркетинга с потребителями в ролевой модели «Увлеченный человек»

Спорт, культура, хобби — это сферы, где люди наиболее увлечены, мотивированы и объединены общими ценностями. Здесь они находят единомышленников, выстраивают ритуалы и ощущают себя частью комьюнити. Для брендов это не просто аудитория, а пространство возможностей: увлеченный человек открыт к диалогу, он ищет новые эмоции, сервисы и смыслы, готов разделять их с теми, кто разделяет его страсть.

В условиях высокой конкуренции на российском рынке, где за внимание и кошелек потребителя борются производители, ретейл, медиа и сервисы, именно такие сообщества становятся одним из немногих «незаполненных» каналов коммуникации. Работа с ними давно вышла за пределы классического спонсорства или SMM: сегодня бренду важно встроиться в жизнь комьюнити — через сторителлинг, постоянный диалог, полезные сервисы и соавторство достижений.

«Увлеченный человек» не только мотивирован, но и счастлив. А значит, бренд способен не просто продать продукт, но и разделить ценности, вдохновить и стать частью дела его жизни. Как этого достичь? Как строить партнерство с лидерами и рядовыми участниками сообществ? Об этом поговорим в дискуссии.

Где найти инсайты, которые работают

Брендам сегодня недостаточно классических опросов или стандартных метрик. На первый план выходят методы, которые помогают объяснять мотивацию потребителей, выявлять скрытые паттерны поведения и находить новые источники роста. Персонализация, омниканальные сценарии и влияние технологий делают задачи маркетологов сложнее — и одновременно стимулируют поиск свежих идей и инструментов.

Современный маркетинг рисеч — это уже не отчеты, а наука о том, как соединять разные источники данных, технологии искусственного интеллекта и качественные методы для построения целостной картины. Важнее становится не просто фиксировать поведение, а понимать контекст и интерпретировать сигналы: от big data и соцсетей до этнографических наблюдений и экспериментальных подходов.

В фокусе — и внутренняя архитектура исследовательской экспертизы в компаниях: какие практики формируют этот блок внутри маркетинга, какие ноу-хау позволяют получать более точные инсайты, какие тренды видят исследователи в работе с данными. Отдельная ценность дискуссии — практические советы и рекомендации коллегам, которые помогают адаптироваться к новым условиям и выстраивать эффективные исследовательские процессы.

Спикеры

Модератор

Илья Фомичев
«АльфаСтрахование-Жизнь»
руководитель отдела онлайн-коммуникаций

Денис Михалев
Sky Alliance
директор по стратегии

Марина Синило
«СберМаркетинг»
руководитель направления развития аналитики

Денис Бурцев
«Билайн»
начальник отдела медиапланирования

Маруся Нерсисян
ORO
директор по развитию Digital & Media

Полина Воронина
Flowwow
директор направления B2B-маркетинга

Ретейл-медиа и e-som: взгляд в будущее

Первая половина 2025 года стала знаковой для e-commerce и ретейл-медиа: на рынок вышли новые игроки из ретейла и бигтеха, предложившие рекламные возможности для крупных брендов и агентского рынка. Конкуренция обостряется — площадки запускают рекламные кабинеты, новые форматы и инструменты, формируют условия для системной работы с инвентарем. Кажется, что процесс замещения недоступного иностранного инвентаря последних лет наконец завершен — так ли это на самом деле? В секции обсудим с экспертами, с чем выходят к сезону сделок владельцы площадок, чего ждут рекламодатели и как будет развиваться сегмент в новом году.

PR на максимум: от nano-инфлюенсеров до nano-кризисов

Роль PR в бизнесе продолжает меняться — на фоне фрагментации медиасреды, роста инфлюенсер-экономики и кризиса доверия к информации. Вместо централизованных каналов — экосистемы nano- и микроаудиторий. Вместо заранее прописанных стратегий — постоянная адаптация к контексту. Вместо классического антикризиса — работа в условиях постоянного репутационного напряжения.

В центре дискуссии — новые вызовы и инструменты PR в 2025 году:

- Каким должен быть PR в эпоху снижения доверия к медиа, брендам и институциям?
- Как изменились антикризисные подходы в условиях ускоренных циклов потребления информации и эмоционального восприятия аудитории?
- Как эффективно работать с микро- и nanoинфлюенсерами, обеспечивая управляемость и возврат на инвестиции?
- Что значит «адаптироваться к ИИ-сторителлингу» и как сохранить контроль над визуальным и смысловым представлением бренда?
- Как брендам выстраивать диалог с «Джензи», избегая менторства и не теряя репутационного веса?

Участники сессии обсудят лучшие практики работы с распределенными сообществами, новые подходы к визуальной и смысловой коммуникации, инструменты профилактики и управления репутационными рисками. Особое внимание будет уделено PR как функции, обеспечивающей устойчивость бренда в условиях высокой турбулентности и информационного шума.

Спикеры

Анна Иоспа
«АПУМ»
CEO

Анна Китайкина
«Авито»
руководитель отдела по спецпроектам и бренд-коммуникациям

Полина Мельникова
«ВкусВилл»
лидер по внешним коммуникациям

Очень СМИшно: как брендам работать с медиа

Живая аудитория — это основа медиабизнеса. Новостные сайты, деловые медиа, блогеры и платформы строят свою экономику вокруг постоянного контакта со своими потребителями. Умение находить общий язык с разными людьми и придумывать интересные подходы к привычной коммуникации — их профессиональный навык.

В этой вечерней секции эксперты отрасли поделятся своими советами о том, как брендам и агентствам эффективнее взаимодействовать с аудиторией медиа и какие интересные варианты коллабораций можно придумать.

Спикеры

Модератор

Ярослав Макаров
AdIndex
директор по маркетингу и развитию

Свои против своих: конкуренция отделов или командная игра?

Взрывной рост e-commerce, изменение моделей дистрибуции товаров и цифровизация всех бизнес-процессов, включая продажи и маркетинг, меняют взаимодействие между отделами и баланс сил внутри компаний. Отделы маркетинга, продаж, PR, digital-рекламы и т. д. все чаще пересекаются в задачах и зонах ответственности. Где проходит граница между SMM и PR, кто управляет перформансом, как делить бюджеты и ставить новые KPI? В реальности происходит пересечение функционалов и, как следствие, ответы на эти вопросы становятся либо размытыми, либо сложноподчиненными.

Перед бизнесом встают сложные задачи: как внедрить новые процессы цифровой трансформации, чтобы избежать потери экспертизы, сохранить ключевых людей, улучшить мотивации команд? Перетягивание одеяла внутри компании усложняет адаптацию к новым условиям на рынке, а вот заново собранная и согласованная работа разных подразделений, наоборот, открывает точки роста и командную синергию.

В дискуссии эксперты обсудят, какие организационные модели помогают находить баланс между маркетингом, дистрибуцией, офлайн- и онлайн-продажами, как меняется распределение ролей внутри компаний и как выстроить культуру сотрудничества вместо конкуренции.