



ПРОГРАММА КОНФЕРЕНЦИИ

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 гата 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 критическими 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

Алексей Бахтеров
Media Instinct Group
президент

Модератор
Татьяна Эшназарова
AdIndex
главный редактор

Модератор
Мария Георгиевская
AdIndex
руководитель
отдела медиа и
контента

13:15 - 14:35 Программа дополняется

15:05 - 16:15 Программа дополняется

16:45 - 18:00 Программа дополняется

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 «Вояджер». 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.

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 СМО, 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 маркетинговых 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.

16:45 - 18:00

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.

18:15 - 19:30

Квант лояльности: как создавать и монетизировать фанбазы для брендов и контент-мейкеров

Запись в бортовой журнал Кес: «Странно. Огни собирают миллионы просмотров, а другие – сорогичей, 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.

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 медиaprостранстве.

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

**Екатерина
Казакова**

«Гранд-Альфа»

руководитель
отдела маркетинга

**Александра
Котлова**

ГПМ Реклама

руководитель
группы развития
продаж каналов
«Пятница!»,
«Суббота!», 2x2

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.

16:45 - 18:00 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.

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 гневной 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.

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 Программа дополняется

13:15 - 14:35 Программа дополняется

15:05 - 16:15 Программа дополняется

16:45 - 18:00 Программа дополняется

18:15 - 19:30 **Маркетинговая эффективность: как доказать бизнесу эффективность инвестиций в эпоху тотальной экономии**

Сообщение капитана Джейнвей 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» Джейнвей 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.

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 Программа дополняется

15:05 - 16:15 Культурный арбитраж: как прогавать 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, SAS 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.

16:45 - 18:00 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.

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-поп 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.

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 кластером 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.

13:15 - 14:35 Конвергентный экран: стратегии развития и синергии в СТВ

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 СТВ 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.

15:05 - 16:15 Программа дополняется

16:45 - 18:00 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.

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.

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».

13:15 - 14:35 Программа дополняется

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 обсуждают, 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.

16:45 - 18:00

Ритейл-медиа: новые релизы и рекламные возможности в сезоне «осень – зима 26-27»

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

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

Давайте узнаем, как ритейлеры 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 индустрию 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 ритейле она бы лично перебирала алгоритмы рекламных сетей, настраивала интеграции и выжимала максимум эффективности из каждого вложенного рубля.

18:15 - 19:30

PR-микс сегодня: медиа, SMM и новые формы коммуникации

Как работают пиарщики-талаксианцы, совет Ниликса: «Чтобы погрозиться 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 странах 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 завирисить инфоповод на всю галактику без единого штрафа за маркировку.

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

Репорт 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 компаний. 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 погрузить креатив с кодом и базами данных.

13:15 - 14:35 Программа дополняется

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.

16:45 - 18:00 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 отправить чистить плазменные инжекторы.

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

Репорт 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 «Вояжера». 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.