

ПРОГРАММА
МЕРОПРИЯТИЯ



О ВРЕМЕНА, О ПРАВЫ,
О РЫЦАРИ РЕКЛАМНОГО ОРДЕНА

ЗАЛ 1

10:00 - 11:00 Регистрация на конференцию

11:00 - 12:35 Пленарная секция: Новая реальность рекламной индустрии: между ускорением и сомнением

Рынок замыкается в пузырях экосистем. Классические медиа и агентства отвечают кросс-платформенными гибридами, бренды вкладываются в собственные компетенции. Так формируется новая архитектура индустрии.

На этом фоне инфляционное давление достигает критической точки. Стоимость инвентаря растет, метрики пересматриваются, а значение ДРР становится определяющим фактором эффективности. Подрядчики вынуждены переосмысливать свою роль: от закупщика к соавтору результата.

Искусственный интеллект перестает быть темой обсуждений — и начинает действительно работать. Но чтобы он дал скачок в эффективности, ему нужен доступ к данным нового уровня. Личным и стратегическим. Готов ли рынок к компромиссу между прозрачностью и контролем?

Потребитель ждет от бренда тех же результатов, что в эпоху роста e-commerce и ухода западных конкурентов, но сам стал другим. Реальные доходы упали, инфляция учит копить. Теперь рекламный месседж не про «поймай интерес», а про «сними деньги с депозита». Новая тройка метрик — внимательность, вовлеченность, удержание — вытесняет старую догму охватов и долей. Медиастратегии становятся изящней, бренды — скромнее. Возможно, это не временное отступление, а новая этика коммуникации.

Что теперь считать ростом? Как продавать, покупать и зарабатывать? Рынок входит во вторую половину года с вопросами, на которые нужно найти ответы — честно и без иллюзий. Между логикой и эмоциями. Между вниманием и уважением. Между данными и доверием. Об этом и будем говорить с самого утра в главной дискуссии AdIndex City.

Спикеры

Модератор

**Татьяна
Эшназарова**

главный редактор

AdIndex

Модератор

**Мария
Георгиевская**

руководитель отдела
медиа и контента

AdIndex

**Елена
Мельникова**

генеральный директор

MTC Ads

Василий Туровец

управляющий партнер

SkyAlliance

Алексей Бахтеров

президент

Media Instinct Group

Яков Пейсахзон

директор

«Авито Реклама»

Олег Темботов

CEO

Mediasystem
(Group4Media)

Татьяна Кащенко

директор по работе с
клиентами и агентствами

VK

Виктория Кинаш

директор по работе с
агентствами и
партнерами рекламной
сети

«Яндекс»

12:35 - 13:05 Кофе-брейк

13:05 - 14:25 Запрос на результат и чувства: новая логика брендов

Гибридные закупки, собственные экосистемы, работа с first-party data и аффилированными платформами — уже не тренд, а база. Во второй половине года бюджеты перераспределяются, и digital больше не first. Бренды все чаще обращаются к ATL, но в связке с перформансом. Упор — на гибридность, точные данные и платформы, где понятен эффект.

Маркетологам нужно больше метрик, показывающих, как маркетинг встроен в цепочку реального роста бизнеса. Непростую задачу усложняет замедление динамики доходов и рост инфляции: потребители начинают копить, а владельцы бизнеса ждут от маркетинга тех же результатов, что давали бум онлайн в пандемию и уход глобальных игроков с рынка. Вызов — не в удержании уровня эффективности, а в том, чтобы расти в новых условиях.

Изменился и бриф. Эмоциональный контакт стал дороже охватов и лидов. Внимание можно быстро получить, но почти невозможно удержать. Чувства — новая нефть, источник инсайтов и точка G потребителя. В тренде: ИИ-эмоциональный трекинг и психоэмоциональная аналитика. Они не говорят о том, что нравится потребителю, а показывают, что он ощущает, даже когда сам не понимает этого. Формула «интуиция бренда x физиологию человека = big ideas» дает маркетингу новую роль, где он не столько продвигает продукт, сколько формулирует техническое требование, чтобы его действительно выбрали и купили. Как индустрия рекламы может помочь брендам, что от нее самой хотят маркетологи, о чем важном рекламодатели задумываются на экваторе 2025 года, какие инсайты и тренды зажигают их сердца и умы — об этом нам расскажут сами маркетологи.

Спикеры

Модератор

Татьяна Эшназарова
главный редактор

AdIndex

Модератор

Мария Георгиевская
руководитель отдела медиа и контента

AdIndex

Наталья Пейсахович
директор по маркетингу

Wildberries & Russ

Снежана Черногорцева
директор по стратегическому маркетингу и клиентскому опыту

«Перекресток»

Татьяна Гура
директор по бренду и маркетинговым коммуникациям

«МегаФон»

Надежда Широких
директор по стратегии маркетинга и инновациям, и.о. директора по маркетингу

AB InBev Efes

14:25 - 14:55

Кофе-брейк

14:55 - 15:55

Побеждать без сражений. Героический эпос о стратегиях роста славы бренда

Концентрация на главном и дальновидность — вот твои вассалы на болотистой дороге к конверсиям. Кстати, обрести истину и смысл рекламной активности и не пропороть брюхо на остром копье амбиций легче, если присягнуть королеве Стратегии. Научиться понимать язык птиц и зверей, обрести способность к оборотничеству, отыскать рецепт редкого зелья или перебить всех свирепых драконов королевства — это путь СМО к изнеможению с последующим дауншифтингом в дебрях Броселианда. Не распыляйте силы и бюджеты, концентрируйтесь на измеримых целях, ищите соратников и стройте четкий маршрут в навигаторе к Граалю. Как завоевать трон себе, славу бренду, золото бизнесу без кровавых мозолей и душевных пробоин, разбираем вместе с масонами и тамплиерами медиарынка.

Спикеры

Модератор

Максим Ермолаев
Chief Digital Officer Media

Media Instinct Group

Ольга Бабкина
руководитель направления традиционных медиа

«МегаФон» & Yota

Александр Сироватский
вице-президент по стратегии

Media Instinct Group

Елена Нечаева
руководитель направления по диджитал-медиа и перформанс

«МегаФон» & Yota

Нгуен Хай Иен (Мария)
директор по маркетингу

«Маревен Фуд Сэнтрал»

15:55 - 16:25

Кофе-брейк

16:25 - 17:25

Братство эффективных медиаколец

Эпоха «больших денег» канула в Лету — и теперь каждый рыцарь бренда вынужден сражаться за внимание потребителей с коротким мечом и дырявым кошельком (ну почти!). Как же коварна ныне карта медиаполей: ни стабильного трафика, ни проверенного на 100% инвентаря. Качественный медиамикс — как философский камень: все о нем говорят, но мало кто держал его в руках. В середине 2025 года самое время собрать круглый стол: пригласить дата-ведьмаков, странствующих медиакупцов, казначеев-маркетологов и диджитал-Мерлинов — и обсудить, где сегодня можно выгодно закупить ингредиенты для рабочих медиамиксов, по каким ставкам уже сейчас торгуются рекламные фьючерсы на 26-й год, какие каналы удержат статус «голубых фишек» сезона, и у кого из игроков зреют самые вкусные и золотые опционы на зиму.

Спикеры

Модератор Александр Щипанов Head of Digital «Арнест ЮниРусь»	Иван Мерзликин руководитель направления коммуникаций и медиа «ИДС Боржоми»	Денис Михалев директор по стратегии SkyAlliance	Дмитрий Попов Digital Marketing Director «Кофемания»	Наталья Куликова руководитель отдела маркетинга и развития опыта непрерывной игры «Столото»
Кристина Лайус директор по коммуникациям и развитию отношений с партнерами «СберСеллер»	Руслан Осин директор по клиентскому опыту VK	Елизавета Смирнова руководитель медийных проектов «Яндекс Реклама»		

ЗАЛ 2

10:00 - 11:00	Регистрация на конференцию
13:05 - 14:25	Время собирать рыцарей: Орден Telegram Ads против четырех всадников хаоса

Орден «Телеграма», еще вчера скромный рыцарь на задворках медийных земель, теперь мчится вперед, а дестриэ раздувает ноздри, оставляя за собой клубы цифровой пыли. Во главе с артефактами BigData и скрижалями с AI-кодом доблестные рыцари брендов идут в бой против всадников апокалипсиса, четырех антагонистов Ордена — Тьмы Нерелевантности, Хаоса Медиаинфляции, Химер Фрода и Демонов Слепого Таргетинга. В этой секции от евангелистов из MTC AdTech вы увидите, как рыцари нового порядка меняют правила игры на рекламных турнирах: меткость, молниеносные решения и стратегии завоевания внимания — на секции мы раздадим ключи к победе на этом поле брани, не забудем и про чит-коды.

Спикеры

Модератор Артем Пуликов коммерческий директор MTC AdTech	Модератор Татьяна Матвеева исполнительный директор MTC AdTech	Ярослав Варзанов all-formance директор i.com	Екатерина Саркисова старший менеджер по медиапланированию «Вкусно — и точка»	Анастасия Кирилова руководитель направления Data & Insights «Магнит»
Рената Сайранова руководитель центра цифрового маркетинга НСПК	Кристина Самохина руководитель онлайн маркетинга Ozon			

14:25 - 14:55	Кофе-брейк
14:55 - 15:55	Магическая пара: как брендформанс и перформанс-маркетинг работают в 2025 году

Там, где перформанс-знахарь стремится к мгновенному эффекту, работая с цифрами, трафиком и воронками, брендформер-чародей неспешно плетет волшебство долгосрочной ценности и доверия. Как соединить эти великие магические силы в середине 2025 года, чтобы ни одна из них не ослабла, а вместе они усилили друг друга во благо роста и процветания бренда? Поговорить об этом мы соберем мастеров диджитал-маркетинга, чтобы вместе разобраться, как знания, данные и технологии превращаются в действенные амулеты — помогающие справляться с вызовами рынка: ростом стоимости лидов, нехваткой глубокой аналитики и постоянно меняющейся рыночной ситуацией. Вниманию публики будут представлены последние тренды и аналитика, а также кейсы, в которых брендформанс и перформанс работают в тандеме на максималках. Узнаете, какие инструменты приносят эффект прямо сейчас и какие магические артефакты скоро растворятся в маркетинговом пространстве, уступив место новым силам. Это сессия для тех, кто ищет не волшебную палочку, а рабочую формулу — и готов применять её уже на следующий день.

Спикеры

Модератор Дарья Волохова независимы эксперт крупная международная фармацевтическая компания	Михаил Щеткин директор по развитию Soloway	Даниил Рязанцев руководитель отдела продаж цифрового инвентаря «ГПМ Реклама»	Анна Захарова руководитель направления трейд-маркетинга и офлайн-коммуникации Ozon fresh	Анна Исакова операционный директор Getblogger
Наталия Фролова CEO & Co-founder VOX				

15:55 - 16:25 Кофе-брейк

16:25 - 17:25 Рекламный контент – король! (2 часть)

Он как архитектурный «замковый камень» в арке — тот самый верхний элемент, который держит на себе вес всей конструкции. Без него все рухнет. Так и в рекламе: медиазакупки, технологический обвес, хитроумные CJM и стратегии перестают иметь значение, если потребитель не заинтересован. Он свайпнет влево, пройдет или проедет мимо, переключит канал или отвлечется в решающий момент — и целевое действие так и не случится. А рекламные монеты окажутся потрачены впустую.

Мы собрали мастеров из разных миров рекламы и брендов, чтобы поговорить о том, что делает рекламный контент по-настоящему результативным — и на уровне замысла, и в привязке к медианосителю. От короткого ролика в ленте до сериалов с брендированной интеграцией, от наружной рекламы до digital-форматов — каким должен быть контент, чтобы не просто мелькать в поле зрения, а проходить сквозь внимание человека и вести его к действию?

Как сконструировать бесшовные, ясные и вовлекающие истории, способные провести потребителя от первого контакта до момента, когда его выбор, эмоции и доверие начинают работать на бренд? Что помогает креативу не рассыпаться по пути и довести коммуникацию до результата — будь то продажи, лояльность, репост или рост share of voice?

В этой секции мы объединим тех, кто владеет магией рекламного слова и визуальной алхимией, чтобы разобраться, как создавать контент, который не просто поддерживает конструкцию кампании, но и становится тем самым замковым камнем — опорной точкой, смысловым центром и лицом бренда на поле маркетинговых сражений.

Спикеры

Модератор Артем Пуликов коммерческий директор MTC AdTech	Алия Талипова управляющий директор бизнеса «Игрушки» «РОСМЭН»	Юлия Алиферова CSD & руководитель аналитического отдела Digital Budget	Ксения Серова руководитель smm-отдела и внутреннего продакшена Cofix	Михаил Ольхов директор по развитию «Стэлмас-Д»
Полина Киндякова менеджер по коммерческому планированию специальных маркетинговых программ Mondelez Rus				

17:25 - 17:40 Перерыв

17:40 - 18:40 Индустрия красоты: как продать майонез, образ хорошей матери и прекрасной дамы

Индустрия красоты столкнулась не только с необходимостью выделиться в медиапоток, но и с вызовом быть точной и этичной. Женская аудитория умело считывает фальшь и все чаще отвергает шаблоны. Времена, когда «достаточно просто быть красивой», остались в прошлом. Сегодня мало продемонстрировать продукт — нужно понимать, в чем суть красоты, кому она принадлежит и какое сообщение стоит за каждым визуалом и слоганом.

В этой секции мы поговорим о том, как бьюти-бренды выстраивают коммуникацию с женщинами в 2025 году. Как создается рекламный образ, который не навязывает, а поддерживает; не стандартизирует, а раскрывает многогранность. Почему сегодня особенно важно не просто называть свою ЦА «женщины 25–45», а понимать их жизнь, уязвимость и силу. И как реклама может быть не только проводником к продукту, но и союзником в мире, где идеалы красоты уже не помещаются в рамку.

Мы пригласим к разговору тех, кто умеет не только грамотно продавать, но и бережно работать с темой женской идентичности в медиа, — чтобы разобраться, как реклама может стать не зеркалом искажений, а отражением реальности, в которой женщина видит себя не объектом, а героиней.

Спикеры

Модератор Александр Степанов CEO Digital Budget	Ксения Капустина Head of Digital Marketing Familia	Алена Голубева директор по стратегии креативного агентства «СберМаркетинг»	Валерия Ермолина Chief Marketing Officer Mixit	Юлия Чистякова директор по маркетинговым коммуникациям SINTEC GROUP
Анастасия Головинская руководитель группы по работе с ключевыми клиентами «Авито Реклама»	Василий Дмитриев директор по маркетингу «Абрау-Дюрсо»			

ЗАЛ 3

10:00 - 11:00 **Регистрация на конференцию**

11:00 - 12:35 **«Оракулы рекламного лета»: 30 предсказаний, что точно работает в рекламе сегодня — часть I**

Мы собрали 30 ярких кейсов первой половины этого года — как знаки своего времени, как предсказания, которые уже сбылись, принесли звенящие монеты и показатели эффективности. Здесь нет абстракций — только конкретные шаги, точные цифры и откровенные выводы. Настоящие магистры рекламного ремесла делятся своим опытом: от запуска до посткампейн-анализа, от идеи до графиков продаж, уносящихся за горизонт смелых ожиданий. Прислушайтесь — и, быть может, в этих историях, где искусно сплетаются KPI, инсайты, решения и результат, вы услышите ту самую подсказку, которая направит вас к росту бренда и процветанию бизнеса.

Спикеры

Модератор Вадим Мельников директор дивизиона Performance Kokoc Group	Жаннет Табулдинова начальник отдела по привлечению онлайн-трафика «Спортмастер»	Денис Сибилев Performance Group Head i.com	Вероника Мельникова PR-директор RGB Graphics	Олег Рогожин директор по digital-маркетингу ПАО «МТС»
Юлия Сараева коммерческий директор MediaSniper	Елена Кашталева руководитель отдела продаж по сетевым клиентам MediaSniper	Сергей Нижнев руководитель отдела спецпроектов «СберСеллер»	Артем Базенко креативный продюсер «Самокат»	Алена Михальчук диджитал-аккаунт-директор Media Instinct Group
Ирина Гигина ведущий менеджер по планированию и размещению рекламы в сети Интернет ВТБ	Сергей Чувашов руководитель коммерческого отдела рекламной платформы «Яндекс Еда» и «Деливери»	Александр Одабашян руководитель департамента маркетинга и продаж «Панарктик Стар»	Петр Середкин руководитель отдела по развитию продукта VK	

12:35 - 13:05 **Кофе-брейк**

13:05 - 14:25 **«Оракулы рекламного лета» — часть II**

В фокусе — кейсы, где смелость шла рука об руку с расчетом, а нестандартные ходы превращались в ощутимые метрики. Идеи, которые сработали, инструменты, которые сэкономили бюджеты, и подходы, достойные переписывания брифов.

Спикеры

Модератор Оганес Хачатрян директор департамента закупки рекламы Adspector	Алена Курдова менеджер по развитию бизнеса Ozon Реклама	Кирилл Владимирович медиаменеджер «Москвич»	Нгуен Хай Иен (Мария) директор по маркетингу «Маревен Фуд Сэнтрал»	Андрей Заднов руководитель отдела коммерции перформанс-рекламы «Яндекс Карты»
Татьяна Ковалевская директор департамента продаж MTC Ads	Евгения Демина руководитель клик-аут-рекламы «Самокат»	Николай Варукин директор отраслевой вертикали платформы Perfluence	Евгения Масленникова Digital Director «Яндекс Плюс» AdTech	Кирилл Павлов руководитель группы по работе с клиентами VK

14:25 - 14:55 Кофе-брейк

14:55 - 15:55 «Оракулы рекламного лета» — часть III

Здесь говорят не о красивом, а о работающем: когда инсайт становится стратегией, а стратегия — стабильным ROI. Ещё несколько выступлений, и ваш маркетинговый арсенал пополнится свежими приемами.

Спикеры

Модератор Юлия Гарбузова директор по продажам рекламным агентствам MTC Ads	Виолетта Юрьева директор по маркетингу Divage	Наталия Балута директор департамента инноваций Mediasystem (Group4Media)	Виктория Фролова директор по стратегическому маркетингу ГК «Кухня без границ»	Елизавета Шарафетдинова директор клиентского сервиса Easy Commerce (технологический партнер Okkam)
Илья Ариничев Head of Mediabuying HunterMob	Любовь Ячкова директор по видеопродукту билайн adtech	Ирина Градова Head of Performance & Media Marketing «Самолет»	Михаил Филимонов старший менеджер по привлечению и удержанию клиентов «Авито Реклама»	

15:55 - 16:25 Кофе-брейк

16:25 - 17:25 «Оракулы рекламного лета» — часть IV

Локальные находки и масштабные истории успеха — от креативных решений до системных изменений в воронке. Все, что вдохновляет не на мечты, а на конкретные действия уже завтра.

Спикеры

Модератор Олеся Теплова советник по PR i.com, PRD LOOKY, i.com	Эльман Кокляев руководитель отдела бренда и маркетинговых коммуникаций «Делимобиль»	Вита Севергина руководитель группы продаж билайн adtech	Эльдар Аннамамедов директор клиентского сервиса билайн adtech	Полина Кускова руководитель отдела партнерских проектов «Четыре Лапы»
Адиль Амирбулатов коммерческий директор «Мобио»	Валерия Гребенюк руководитель продвижения мобильного приложения Hoff	София Мехраби Head of Media Strategy Rocket10	Галина Голубева начальник отдела цифрового маркетинга «Национальная лотерея»	Ярослав Калмыков директор по продуктам Interpool

17:25 - 17:40 Перерыв

17:40 - 18:40 Мечи новой digital-эры: бигтех, контроль, цифровой человек и культурные мутации

В этом паблик-токе обсудим три острые темы современности. Первая — бигтех как инфраструктура будущего или цифровая монополия? Экосистемы становятся не просто платформами, а «цифровыми государствами» — со своими законами (алгоритмами), налогами (комиссиями) и правилами игры. Бренды все меньше контролируют среду, в которой живут: все решают платформы. Можно ли сохранить независимость — или альтернатива уже исчезает? Вторая — наука о человеке и наука о контроле. Что сегодня знает наука о человеке в условиях гиперсвязности? Синтетические данные заменяют исследования, новые подходы — от «экологии внимания» до биохакинга и цифровой феноменологии — меняют маркетинг. Какие метрики станут ключевыми? И насколько этичны будут новые методы влияния на мозг потребителя? Третья — цифровой человек и культурная мутация. Цифровая среда уже не инструмент, а пространство, формирующее мышление и идентичность. Человек в ней — это не одно «я», а множество, живущее в разных контекстах. Культура больше не фон, а поле мутации. Реклама — не зеркало, а соавтор. Бренды становятся помощниками в сборке цифрового образа. Деконструкция идентичности — следующий шаг?

Спикеры

Модератор Татьяна Эшназарова главный редактор AdIndex	Владимир Мосин CEO Telega. in	Сергей Ефимов исполнительный директор OMD Resolution	Александр Папков директор по инновациям группа АДВ
--	---	--	--

ЗАЛ 4

10:00 - 11:00 Регистрация на конференцию

13:05 - 14:25 Рекламный контент – король!

Без него все рушится. Так и в рекламе: медиазакупки, технологический обвес, хитроумные CJM и стратегии перестают иметь значение, если потребитель не заинтересован. Он свайпнет влево, пройдет или проедет мимо, переключит канал или отвлечется в решающий момент — и целевое действие так и не случится. А рекламные монеты окажутся потрачены впустую.

Мы собрали мастеров из разных миров рекламы и брендов, чтобы поговорить о том, что делает рекламный контент по-настоящему результативным — и на уровне замысла, и в привязке к медианосителю. От короткого ролика в ленте до сериалов с брендовой интеграцией, от наружной рекламы до digital-форматов — каким должен быть контент, чтобы не просто мелькать в поле зрения, а проходить сквозь внимание человека и вести его к действию?

Как сконструировать бесшовные, ясные и вовлекающие истории, способные провести потребителя от первого контакта до момента, когда его выбор, эмоции и доверие начинают работать на бренд? Что помогает креативу не рассыпаться по пути и довести коммуникацию до результата — будь то продажи, лояльность, репост или рост share of voice?

В этой секции мы объединим тех, кто владеет магией рекламного слова и визуальной алхимией, чтобы разобраться, как создавать контент, который не просто поддерживает конструкцию кампании, но и становится тем самым замковым камнем — опорной точкой, смысловым центром и лицом бренда на поле маркетинговых сражений.

Спикеры

Модератор Юлия Андриюшова директор департамента бизнес-коммуникаций и аналитики ГПМ Радио, эксперт «ГПМ Реклама»	Анастасия Барабанова Head of Media «Бургер Кинг»	Мария Тарасова руководитель направления маркетинговых коммуникаций Ab InBev Efes	Анна Цыпцына директор по продажам ТВ-спонсорства сейлз-хаус «Эверест»	Виталий Телепов СЕО Interpool
Дмитрий Ларин СЕО Trade Marketing Okkam	Михаил Постевой руководитель цифровых продаж телеканалов «Пятница!», «Суббота!», 2x2, ТВ-3 «ГПМ Реклама»	Галина Кардаева директор по маркетингу «Гипер Лента»		

14:25 - 14:55 Кофе-брейк

14:55 - 15:55 Волшебная сила таргетов: что делает трафик королевским в ретейл-медиа

Как даже самый блистательный рыцарь не сразит дракона без точного удара, так и бренд не добьется победы без прицельного таргета. Задача рекламы — не просто привлечь толпу интересующихся, а найти тех, кто уже готов впустить бренд в свое сердце (и кошелек).

E-commerce-платформы — это обитель единорогов-потребителей: здесь покупатель точно знает, что хочет найти и купить, а значит, более восприимчив к новым предложениям и рекомендациям. Предсказать желание клиента — задача не из простых, но история поиска, просмотренных страниц и покупок становится прочным фундаментом для работы рекомендательных систем в ретейл-медиа и привлечения качественного трафика. Однако не всякая рекламная система умеет смешивать эти знания в правильной пропорции и направить стрелу туда, где скрывается верный покупатель.

В секции «Авито Рекламы» вместе разберем, как мастера рекламного ордена используют эту магию данных, чтобы привлечь именно того потребителя, который готов отозваться на зов бренда и превратить рекламный импульс в уверенное движение к покупке.

Спикеры

Модератор Анастасия Чайко старший менеджер по привлечению клиентов «Авито Реклама»	Анастасия Фомина директор по digital-стратегии Media Instinct Group	Юрий Назаричев руководитель отдела аналитики Adriver	Алик Пукаляк руководитель digital-продвижения продуктов «Самолет»	Николай Сентюрин руководитель отдела агентского и партнерского каналов продаж «Авито»
Дмитрий Делов Performance Marketing Director ГК «Родная речь»				

15:55 - 16:25 Кофе-брейк

16:25 - 17:25 Поколения со знаком вопроса: потребители (в партнерстве с «Траектория Лаб»)

Маленькие наследники «Альфийского дома» в свои 10–12 лет уже получают стабильное финансирование из домашней казны: 1 500–3 000 золотых рублей в месяц — на «шоколадную лягушку», на Roblox и на первое осознание своих покупательских способностей. Какие культурные заклинания формируют сегодня поколения Z и Alpha? Как растет их мировосприятие, как трансформируются каналы, которыми они получают знания, испытывают эмоции и удовлетворяют желания? В этой сессии мастера по заклинаниям бренд-стратегий и хранители культурных кодов поговорят об общих проблемах, таких как: рекламный СДВГ; цифровая усталость; потеря смыслов и образа будущего; рост запроса на честность. Ну и конечно, попытаемся составить формулу кампаний, которые творят волшебство в «тиктоках», собирая не только миллионные просмотры, но и сундуки с золотом.

Спикеры

Варвара Пархоменко управляющий директор Realweb	Альберт Валиуллин руководитель управления маркетинговых коммуникаций ДОМ.рф	Андрей Алексеев директор по маркетингу MTC live	Максим Петренчук основатель Social Stars	Дарья Кутырева директор по диджитал-спецпроектам Media Instinct Group
Модератор Наталья Смелова креативный директор, собственник рекламного агентства Protein	Екатерина Попова руководитель бренд коммуникаций «АКС», «Арнест ЮниРусь»	Марина Стахеева руководитель бренда и молодежного маркетинга «Вкусно — и точка»		

17:25 - 17:40 Перерыв

17:40 - 18:40 Поколения со знаком вопроса: рекламщики (в партнерстве с «Траектория Лаб»)

Они пока учатся, но уже тонко чувствуют тренды. Они пока еще не распоряжаются бюджетами, но уже мыслят как ветераны ремесла. Каким будут новые маркетологи, какие знания им нужны сегодня, чтобы пройти путь от младшего ассистента до стратега с личной печатью и орденом с кольцом? Спросим у них, что они думают о смысле рекламы — и каким видят рынок, которым однажды будут управлять. Со старшими магистрами порассуждаем, за кого они готовы сегодня платить самые дорогие чеканные монеты, как юным братьям не потеряться в тумане трендов и зачем по-прежнему важно уметь задавать правильные вопросы. Секция будет интересна не только тем, кто уже сделал пару карьерных витков и не хочет остаться просто «джуном навсегда», но и в свои 35+ все еще испытывает карьерные амбиции и жажду рекламной жизни.

Спикеры

Модератор Мария Георгиевская руководитель отдела медиа и контента AdIndex	Марина Сафонова руководитель направления по цифровым коммуникациям Health&Nutrition	Леонид Амиров руководитель отдела омниканального маркетинга «Фармасинтез»	Илья Левинсон СЕО коммуникационное агентство «Монстарс»	Серж Иванов директор по маркетингу Petshop
--	---	---	---	--

ЗАЛ 5

10:00 - 11:00 Регистрация на конференцию

11:00 - 12:35 Реклама и нативка в «Рекламном пророке»: турнир лучших паблишеров

В своих соло-выступлениях они явят миру свои самые интересные кейсы о том, как создавали легендарные нативные и рекламные кампании для брендов-созереноров. Их клинки — интересный креатив, доспехи — железные метрики, а щиты — проверенные в битвах стратегии монетизации. Вниманию публики будут представлены: полезные советы по различным тактикам осады аудиторий через классические СМИ; практические советы о том, как возводить новые digital-крепости, где хранятся карты KPI-сокровищ для измерения успеха спецпроектов; алхимические рецепты превращения бренд-контента в ценность для потребителей. Кто верен трону Контента-Короля, чтит клятву перед аудиторией и блюдет чистоту рекламного бюджета — тому здесь быть!

Спикеры

Модератор Ярослав Макаров креативный директор AdIndex	Рафаэль Мелик-Еганов директор по развитию Formats.media, «СМИ-2»	Юлия Шимарская директор по развитию «РГ Медиа»	Александр Бушмакин new-business-директор «Спортс"»	Алексей Пономарь СЕО «Лайфхакер», «Горящая изба»
--	--	--	--	--

**Калерия
Андреева**

руководитель управления
специальных проектов

ТАСС

Любовь Соболева

руководитель
коммерческого
департамента

«Хабр»

12:35 - 13:05

Кофе-брейк

13:05 - 14:25

Один за всех, и все за полку: как бренды выживают при дворе e-commerce

Они часто продвигают категории, а не бренды, диктуют правила игры, меняют алгоритмы, часто без предупреждения. Цифровая торговля стала ареной, где каждый бренд — словно мушкетер при королевском дворе. Как сохранить свой логотип, свою шпагу, бренд-эссенс и не раствориться в этом цифровом Версале, сохранив свою идентичность? Обсудим, как сегодня бренды могут вести себя как настоящие мушкетеры — ловко, креативно и с чувством собственного достоинства. Как распределять рекламные бюджеты изящно и эффективно между маркетплейсами, digital-платформами и традиционными медиаканалами. Что влияет на выбор покупателей нового поколения — миллениалов и Gen Z, как адаптировать классическую формулу marketing mix — product, price, place, promotion — к логике платформенной экономики. Тренды 2026 уже на подходе — и в этой игре побеждают не самые громкие, а те, кто действует точно, гибко и не в одиночку. Один за всех — и все за бренд.

Спикеры

Модератор

Ольга Отопкова

руководитель отдела
продаж нового бизнеса

«ГПМ Реклама»

**Дмитрий
Кружилин**

директор по Digital-
маркетингу

«585 Золотой»

Елена Игнатенко

бренд-директор

«Читай-город»

**Анастасия
Стукалова**

директор по развитию
стратегии продаж и
селлеров

Wildberries&Russ

**Людмила
Подьяпольская**

директор по
операционному
маркетингу

«Магнит»

14:25 - 14:55

Кофе-брейк

14:55 - 15:55

Digital-доспехи 2025-го уровня: что сегодня работает в MarTech & AdTech

В этой секции мы разберем, какие технологии действительно помогают рекламному бизнесу зарабатывать в новых реалиях, а какие остаются лишь красивой картинкой с графиками иллюзорной эффективности. Интеграция MarTech- и AdTech-инструментов обещает брендам точный таргетинг, персонализацию и прирост эффективности, но насколько эти ожидания оправдываются на практике? Объединение данных из разных источников дает шанс выстраивать сквозную аналитику и видеть путь клиента целиком — но возможно ли это сегодня в условиях «цифрового суверенитета», без нарушения приватности ЦА и под давлением различных регуляторов? Мы рассмотрим успешные кейсы рекламных кампаний, реализованных без поддержки глобальных техногигантов, — с фокусом на российские аналоги. Особое внимание уделим ретейл-медиа, видеоплатформам, мессенджерам, DOOH и новым форматам в социальных сетях. Поговорим и про AI-маркетинг: где нейросети действительно экономят бюджет, а где их внедрение — пустая трата денег? Возможно ли при росте стоимости инвентаря удержать адекватную цену лида за счет технологий? Словом, соберем совет умнейших мастеров рекламного digital-ордена, чтобы сверить цифровые карты — те, что помогают выбрать самые точные и проверенные доспехи и клинки рекламной эффективности.

Спикеры

Модератор

Людмила Черных

СМО

D Innovate Group

**Екатерина
Костылева**

бизнес-партнер по
развитию новых
технологий и продуктов

**MediaMaker
(Group4Media)**

**Наталья
Каменева**

директор по развитию
рекламной сети

MoeVideo

Роман Кобозев

директор по
программатик-закупкам

OMD Resolution

Павел Вавилов

руководитель отдела по
продвижению цифрового
маркетинга

T2

**Алексей
Крупенин**

генеральный директор

Getintent

**Ксения
Альховская**

руководитель отдела
редакторского контента

«М.Видео-Эльдорадо»

15:55 - 16:25

Кофе-брейк

16:25 - 17:25

«Экономика внимания 2.0: от секунд контакта к точным медиапланам»
сессия Mera by Okkam

Инвентарь дорожает, ролики становятся короче, информационный шум выше — бренды платят, но не всегда получают те самые секунды контакта, от которых зависят запоминание и покупка.

На сессии Mera by Okkam эксперты агентства совместно с брендами и площадками поговорят о том, как измерить ресурс «внимания» и использовать его для повышения эффективности рекламы и роста бизнеса.

Впервые будут представлены результаты eye-tracking-исследования наружной рекламы, проведенного совместно со специалистами МГУ им. М. В. Ломоносова. Вы узнаете, какие ООН-форматы действительно замечают и чем различается внимание водителей, пассажиров и пешеходов.

Сессия будет полезна digital-директорам и медиабайерам, стремящимся к более точному планированию бюджетов и ROI на основе реального контакта с аудиторией.

Спикеры

Модератор Мария Силкина CEO Mera by Okkam	Екатерина Макаренкова управляющий директор Yabbi T2	Яна Чупина директор департамента по медиапланированию «билайн»	Дмитрий Быркин директор по медиапродуктам и стратегии Mera by Okkam	Жанна Смолицкая директор по работе с клиентами Weborama
Марина Сафонова руководитель направления по цифровым коммуникациям Health&Nutrition				

17:25 - 17:40

Перерыв

17:40 - 18:40

Менестрели Digital PR&SMM: как бренды сочиняют свои баллады в эпоху цифровой неразберихи

Участники секции проанализируют, как бизнес сегодня продвигает себя в пространстве изменчивых алгоритмов и переместившихся аудиторий, и представят прогнозы, каким будет рынок к концу 2025 года. В центре внимания: свежая аналитика пользовательской миграции между платформами, изменения в блогосфере и правилах игры с инфлюенсерами; как трансформируются стили, форматы и тона общения внутри соцсетей. Как с точки зрения полезного инвентаря развиваются «ВКонтакте», Telegram, «Дзен»; как высоки ожидания от новых игроков — Wibes, голосовых ассистентов, нейросетевых интерфейсов. Как digital-менеджеры, PR-специалисты и маркетологи заново выстраивают приоритеты в коммуникации: от тактики до стратегий.

Иными словами, в этой секции мы соберемся, чтобы послушать, как поют новые рекламные песни бренды в цифровом королевстве, где вместо лютни — нейросеть, а вместо рыночной площади — Telegram-канал с десятью тысячами подписчиков.

Спикеры

Иван Пучков директор по коммуникациям Familia	Модератор Павел Никифоров директор по коммуникациям «СберМобайл»	Олеся Теплова советник по PR i.com, PRD LOOKY, i.com	Надежда Жуковская PR-директор «Медialogия»	Василий Черный директор по стратегическим коммуникациям Brand Analytics
Татьяна Варламова бренд-менеджер Wibes Wildberries & Russ	Иван Данюшкин директор по маркетингу «Родник»			

10:00 - 11:00

Регистрация на конференцию

11:05 - 12:35

Рекламная магия на «Волне»: сила опыта

Спикеры этой части делятся тем, чему научились в процессе: честно, точно и по существу. Рекламная практика без прикрас — ради вашего профессионального роста.

Спикеры

Модератор

Полина Кузнецова

директор по инновациям

i.com

Дмитрий Форман

Digital Director

«Самолет»

Даниил Крашенинников

digital-директор

«Мобио»

Александр Щербинин

Senior ASO Manager

«Мобио»

Максим Котляренко

руководитель
направления обучения

Catzwolf

Никита Цыбров

руководитель
коммерческих проектов

«Яндекс Такси»

12:35 - 13:05

Кофе-брейк

13:05 - 14:25

Рекламная магия на «Волне»: сила знания

В потоке «Волна» вас ждут 14 содержательных лекций от спикеров — не кабинетных теоретиков, а действующих мастеров из рекламного ордена эффективности. Никакой лишней теории — только концентрированная польза, проверенная на практике. Не упустите шанс пополнить арсенал знаний и вернуть себе ту самую профессиональную ясность, с которой даже самый сложный бриф превращается в путь, достойный хроник AdIndex City.

Спикеры

Модератор

Маргарита Бондарь

руководитель группы
сопровождения ключевых
клиентов

Ozon Реклама

Антон Афанасьев

директор по маркетингу
интегрированной
лояльности

X5 Group

Евгения Лысенко

директор по стратегии

«СберСеллер»

Юлия Блиничкина

руководитель по работе с
блогерами

**«Папа может» и
«Останкино» (АО
ОМПК)**

14:25 - 14:55

Кофе-брейк

14:55 - 15:55

Рекламная магия на «Волне»: сила смыслов

В этой части «Волны» — лекторы, умеющие превращать стратегию в смысл, а смысл — в результат. Четко, по делу и с настоящим пониманием рекламной реальности.

Спикеры

Модератор

Максим Витт

руководитель отдела по
работе с внешними
продуктами

Adspector

Ярослав Калмыков

директор по продуктам

Interpool

Яна Чупина

директор департамента по
медиапланированию

«билайн»

Анна Демина

креативный директор

«Родная Речь»

Михаил Гущин

коммерческий директор

**рекламная платформа
городских сервисов
«Яндекса»**

15:55 - 16:25

Кофе-брейк

16:25 - 17:25

Рекламная магия на «Волне»: сила идеи

Минимум вдохновенных общих слов, максимум — прикладных принципов и приемов от тех, кто умеет превращать инсайт в формат, а формат — в цифры.

Спикеры

Модератор Татьяна Летяго операционный директор HunterMob	Андрей Сазонов директор по маркетингу и стратегии MAY Brands	Дарья Мишенкова руководитель отдела маркетинговых коммуникаций «Ступинский химический завод»	Елизавета Сидорская руководитель отдела рекламы «Авиасейлс»
---	--	--	---

17:25 - 17:40

Перерыв

17:40 - 18:40

Мобильный Camelot: весь мир на ладони твоей?

Это Camelot, где каждый свайп — судьбоносное решение, а каждый бренд должен быть в точке контакта вовремя и по делу. Сегодня этот Camelot меняется. Компании активно строят инхаус-агентства, перераспределяют бюджеты, минимизируют зависимость от внешних подрядчиков. Рост стоимости трафика и запрос на прозрачность усиливают фокус на эффективность, тестирование гипотез, OEM-источники, ретаргетинг и удержание. Как же нам, мастерам рекламного ордена, достучаться до него со своим посланием от бренда? Как встроиться в цифровую повседневность — органично, точно, по делу — и не быть навязчивым? В секции разберем:

- как трансформируется рынок в 2025–2026-м;
- как выстраивать инхаус-команды и за что их хвалят (и критикуют);
- где искать пользователей, которые каждый день живут в цифровом Camelote;
- как бренду говорить с ними, не становясь шумом.

Спикеры

Модератор Ксения Третьякова руководитель премии «Проксима» Adindex	Модератор Дмитрий Моргунов Account Director MobiAds	Петр Шапиро Head of Performance «Делимобиль»	Кирилл Сухачев Head of Digital Performance Hoff	Станислав Дюков Head of Digital METRO
Никита Кривцов медиадиректор KION	Вениамин Фомичев Head of Performance «Ювелирочка»	Антон Афанасьев исполнительный директор Мобио		