

ТОП-СЕКЦИИ

К 2026 году рекламный рынок структурно изменился, пройдя серьезную трансформацию — от разрозненных инструментов маркетинга к охватным цифровым системам, когда технологии ложатся в основу медийного и рекламного бизнеса.

Цифровая реклама сегодня – взаимосвязанная система, в которой данные, алгоритмы, платформы, продукты и сервисы складываются в сложные комбинации и формируют новую архитектуру для продвижения брендов и развития бизнеса компаний. Именно этой новой реальности — ее построению и результативности — будет посвящена конференция «Digital Brand Day 2026 “Архитектура и эффективность рекламных систем”».

Программа зала

9:45 - 10:30 Регистрация, приветственный кофе

10:30 - 10:45 Официальное открытие

10:50 - 12:35 Цифровой Brand Day 2026. Архитектура и эффективность рекламных систем

К 2026 году рекламный рынок структурно изменился, пройдя серьезную трансформацию — от разрозненных инструментов маркетинга к охватным цифровым системам, когда технологии ложатся в основу медийного и рекламного бизнеса.

Цифровая реклама сегодня — взаимосвязанная система, в которой данные, алгоритмы, платформы, продукты и сервисы складываются в сложные комбинации и формируют новую архитектуру для продвижения брендов и развития бизнеса компаний. Именно этой новой реальности — ее построению и результативности — будет посвящена конференция «Цифровой Brand Day 2026 “Архитектура и эффективность рекламных систем”».

Спикеры

Модератор

Алексей Поповичев
«Русбренд»
исполнительный директор

Алексей Толстоган
«Национальный рекламный альянс»
генеральный директор

Руслан Тагиев
Mediascope
генеральный директор

Дмитрий Орченко
«СберМаркетинг»
генеральный директор

Мария Колосова
Group4Media
генеральный директор

Анна Ускова
сейлз-хаус «Эверест»
директор департамента продаж цифровых ресурсов

Ирина Совик
«VK Реклама»
операционный директор

Яков Пейсахзон
«Авито Реклама»
директор

12:35 - 13:05 Кофе-брейк

13:05 - 14:25 Цифровой Brand Day 2026. Архитектура и эффективность рекламных систем

К 2026 году рекламный рынок структурно изменился, пройдя серьезную трансформацию — от разрозненных инструментов маркетинга к охватным цифровым системам, когда технологии ложатся в основу медийного и рекламного бизнеса.

Цифровая реклама сегодня — взаимосвязанная система, в которой данные, алгоритмы, платформы, продукты и сервисы складываются в сложные комбинации и формируют новую архитектуру для продвижения брендов и развития бизнеса компаний. Именно этой новой реальности — ее построению и результативности — будет посвящена конференция «Цифровой Brand Day 2026 “Архитектура и эффективность рекламных систем”».

Спикеры

Модератор

Алексей Поповичев
«Русбренд»
исполнительный директор

Максим Маколдин
«Бургер Кинг»
бренд-директор

Елена Лошкарева
«Градиент»
медиадиректор

Константин Тамиров
«Балтика»
директор по маркетингу

Андрей Скачек
М.Видео
директор по маркетингу

Анна Курочкина
«АвтоВАЗ»
директор по маркетингу

14:25 - 14:55 Кофе-брейк

14:55 - 16:05 AI & контент — точки роста

Поговорим про то, как AI меняет подход к работе с контентом на примере собственного AI-агента, разработанного под задачи бренда СберМаркетинг. Расскажем про новейшие разработки других брендов, которым нужно удерживать высокий SOV в рекордно высоком коммуникационном клаттере. Обсудим, как сохранить уникальное звучание, качество контента, достигать нужных целевых параметров и фо рмулировать новые KPI.

Спикеры

Модератор

Анна Тупикина
«СберМаркетинг»
директор по маркетингу, исследованиям и клиентскому опыту

Алексей Бутенко
«Авито Авто»
руководитель журнала

Анна Шумовская
X5 Медиа
директор по контенту

Олег Лебедев
«Стартап Маркетинг»
основатель и генеральный директор

Анна Петросян
OSKELLY
бренд-директор

16:05 - 16:25 Кофе-брейк

16:25 - 17:45 От «экономики внимания» к «экономике намерений»

К 2026 году внимание аудитории стало слишком рассеянным и нестабильным, чтобы само по себе гарантировать коммерческий результат. Пользователи распределяют его между десятками экранов, форматов и потоков контента, все чаще делегируя поиск и выбор товаров персональным ИИ-ассистентам. В этой логике брендам необходимо выстраивать коммуникацию не только с человеком, но и с его «агентом», предлагая структурированные, проверяемые и понятные алгоритмам данные о продукте.

Фокус смещается от охватов к качеству внимания (AQ) и доле значимого вовлечения (SME) — действиям, отражающим осознанный интерес: сохранениям контента, пересылкам и повторным контактам. Маркетинг начинает учитывать эмоциональное состояние аудитории, усиливает роль аутентичности и сообществ и все чаще отказывается от линейной воронки в пользу долгосрочных моделей взаимодействия (CL), основанных на доверии и намерении.

Секция посвящена ключевым сдвигам и практике работы в условиях новой реальности, где «человеческое намерение» — самая дорогая валюта.

Спикеры

Модератор

Анна Платова
«ВкусВилл»
лидер по онлайн-маркетингу

Кристина Лайус
«СберСеллер»
директор по коммуникациям и развитию партнерских отношений

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

Александр Щипанов
«Арнест ЮниРусь»
руководитель по цифровому маркетингу

Анастасия Лосенкова
«Авито Реклама»
директор клиентского сервиса

Борис Саленко
«Яндекс»
руководитель направления цифровой наружной рекламы

Алия Талипова
«РОСМЭН»
управляющий директор бизнеса «Игрушки»

Юлия Зелепукина
Jetour
заместитель генерального директора по маркетингу

Марина Зрилова
Great Digital
управляющий партнер

PERFORMANCE И MOBILE

В 2026 году performance- и mobile-маркетинг вышли за пределы прикладных задач, став фундаментом стратегии цифрового развития бренда и его коммуникации с конечным потребителем. Эти инструменты теперь напрямую формируют финансовый результат маркетинга, превращая каждое действие пользователя в измеримый вклад в общую маржинальность и эффективность бизнеса рекламодателя.

В центре внимания — новые принципы закупки трафика и управления спросом. Мы разберем, как контролировать стоимость цели и оценивать отдачу от каналов в рамках единого контура маркетинговых и финансовых метрик. Обсуждение сфокусируется на адаптации performance-логики к условиям 2026 года: фрагментации аудиторий, дефициту данных и доминированию закрытых платформенных экосистем.

Главным вектором дискуссии станет переход от настройки отдельных кампаний к управлению жизненным циклом клиента (LTV). Mobile-first-стратегия больше не является инновацией — это базовый стандарт для жизни бренда в цифре. Мы выделим практики, которые обеспечивают устойчивость бизнеса в условиях высокой неопределенности, отсеем инструменты, переставшие приносить результат, и поговорим о том, как performance- и mobile-маркетинг будут развиваться в новом году.

Программа зала

9:45 - 10:30 Регистрация, приветственный кофе

10:30 - 10:45 Официальное открытие

10:50 - 12:35 Ретрансляция первого зала «Топ Секции»

12:35 - 13:05 Кофе-брейк

13:05 - 14:25 E-commerce и ретейл-медиа в эру «большого взросления»

К 2026 году ретейл-медиа окончательно закрепились в числе ключевых рекламных каналов, однако классические форматы вплотную подошли к пределу эффективности. Рынок входит в фазу «большого взросления»: рекламодатели ожидают от e-commerce не масштабирования охватов, а прогнозируемого бизнес-результата и прозрачности за пределами клика, в то время как площадки вынуждены балансировать между ростом рекламной выручки и удержанием маржинальности.

Отдельный фокус — трансформация потребительского поведения и роль ИИ-агентов, которые все чаще становятся посредниками между брендом и покупателем, меняя логику e-commerce и требования к рекламным инструментам. Эксперты обсудят запрос рынка на сквозную аналитику, позволяющую оценивать влияние онлайн-коммуникаций на офлайн-продажи, а также развитие бесшовных кампаний, где покупка инвентаря работает на долгосрочную лояльность, а не на разовую транзакцию.

Секция посвящена стратегиям для брендов и рекламодателей, работающих с торговыми платформами и превращающих данные о покупках в основной инструмент конкурентного преимущества.

Спикеры

Модератор

Кирилл Сухачев
Hoff
руководитель интернет маркетинга

Елена Кукарина
RWB Media
руководитель отдела развития программатик-продаж Russ

Сергей Плешаков
«Ив Роше»
директор по электронной коммерции

Валерия Ермолина
Added Value Consulting
основатель консталинг-компании в косметической отрасли

Антон Честных
Mediascope
менеджер продукта

Светлана Снегирева
VK
руководитель направления социальной коммерции

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

14:25 - 14:55 Кофе-брейк

14:55 - 16:05 Доверие как валюта: новая экономика PR

Доверие как валюта: новая экономика PR

PR больше не ограничивается задачей создания имиджа. Сегодня это инструмент, напрямую влияющий на экономику бизнеса: стоимость привлечения клиента, конверсию в сделку, средний чек, маржинальность и устойчивость бренда в конкурентной среде.

В центре дискуссии — синергия доверия и результата, а также новые методы управления репутацией. На сессии обсудим:

– как встроить PR в сквозную аналитику и бизнес-метрики;

– какие показатели действительно отражают вклад репутации в доход;

– как связать ценностное позиционирование с performance-инструментами;

– можно ли оцифровать доверие и перевести его в финансовый результат.

Разберем практические подходы к управлению репутацией как бизнес-активом — не только на уровне охватов и количества публикаций, но и на уровне реального роста компаний.

Спикеры

Модератор

Маргарита Климентовская
НРА/НСК
директор по маркетингу и коммуникациям

Модератор

Татьяна Эшназарова
AdIndex.ru
главный редактор

Александр Леонов
Т-Банк
руководитель по стратегическим коммуникациям

Ольга Фирстова
«Абрау Дюрсо»
директор по коммуникациям и связям с общественностью

Рустем Абдрахманов
«СберСпасибо»
руководитель отдела пиар

Александр Кормухин
«Газпром-Медиа Холдинг»
глава дирекции по коммуникациям

Екатерина Харитонова
«Авито»
руководитель пресс-офиса Авито

16:05 - 16:25 Кофе-брейк

16:25 - 17:45 Мобайл-маркетинг 2026: технологическая трансформация и поиск новых охватных экосистем

В новом году мобильный рынок в России перешел от адаптации к фазе формирования новой инфраструктуры. Приоритетом для брендов и агентств стал поиск устойчивых каналов коммуникации в условиях меняющегося ландшафта платформ. Мобайл-маркетинг сегодня — это работа на стыке классических приложений, стремительно растущих национальных суперaппов и мессенджер-коммерции. Рынок требует гибких решений, способных быстро масштабироваться при изменении приоритетов аудитории.

В центре внимания — инструменты, которые дают измеримый эффект в 2026 году: перформанс-форматы с прозрачной атрибуцией, in-app и native-размещения, интеграции в экосистемные сервисы, а также мобильное видео и интерактивные форматы, адаптированные под короткие сценарии потребления. Платформы и технологические сервисы отвечают на этот запрос развитием собственных рекламных кабинетов, данных первого уровня и возможностей точечной персонализации, за которые рекламодатели готовы платить при условии прогнозируемого результата.

Спикеры

Модератор

Антон Кудашов
MobX Agency
генеральный директор

Варвара Пархоменко
независимый эксперт

Юлия Чистякова
SINTEC Group
директор по маркетинговым коммуникациям

Виолетта Юрьева
Natura Siberica
директор по маркетингу и стратегии

Ольга Ларина
«Арнест ЮниРусь»
диджитал медиа лид

Иван Анисимов
Befree
руководитель продвижения бренда

SMART TV / DIGITAL VIDEO

К 2026 году видеореклама сформировалась как единая экосистема, объединяющая ТВ, Smart TV и Digital Video. Классическое ТВ сохраняет роль ключевого драйвера узнаваемости, а его связка с цифровыми форматами расширяет возможности управления видеоконтактом и повышает эффективность коммуникации.

В центре обсуждения — создание целостной видеосистемы с измеримым вкладом в бизнес-результаты: баланс масштаба и точности, роль креатива, автоматизация планирования и прозрачные подходы к измерению эффективности.

Трек объединит селлеров, технологические платформы, агентства и бренды — для совместного развития видеорекламы как инструмента устойчивого роста.

Программа зала

9:45 - 10:30 Регистрация, приветственный кофе

10:30 - 10:45 Официальное открытие

10:50 - 12:35 Видео в фокусе: технологии большого экрана

В современной медиасистеме видеореклама окончательно преодолела разделение на «телевизионную» и «цифровую», сформировав единую экосистему, где Smart TV выступает ключевым связующим звеном. Сегодня индустрия переходит от этапа накопления инвентаря к этапу качественной технологической гонки. В рамках секции представители крупнейших площадок, технологических провайдеров и ведущих рекламодателей обсудят передовой инструментарий, определяющий облик рынка в 2026 году. Эксперты сфокусируются на эволюции Programmatic Video и внедрении Shoppable Video — решений, превращающих просмотр контента в прямой канал продаж.

В фокусе дискуссии — не только эволюция технологий, но и проблематика «здесь и сейчас». На примере кейсов последних месяцев участники разберут, удалось ли индустрии сделать большой экран предсказуемым каналом продаж и какие метрики стали новым стандартом качества для площадок и рекламодателей.

Спикеры

Модератор

Иван Мерзликин
ИДС «Боржоми»
руководитель направления коммуникаций и медиа

Александр Лебедев
ФСК
директор по маркетингу

Вадим Гречишкин
сейлз-хаус «Эверест»
директор по рекламным продуктам

Мария Добромильская
VK
директор по работе с партнерами

Александр Сазанов
Hybe
директор по маркетингу

Алена Максимова
CTV House
операционный директор

Дмитрий Солопов
Visible
генеральный директор

12:35 - 13:05 Кофе-брейк

13:05 - 14:25 Connected TV 2026: прозрачность, технологии, эффективность

Connected TV переходит из «быстрорастущего формата» в полноценную технологическую экосистему — с измерениями, верификацией, качественным инвентарем и новыми рекламными механиками.

Участники сессии обсудят, какие решения сегодня реально двигают рынок: от развития индустриальных стандартов и измерений до технологий, которые позволяют точнее связывать просмотр на большом экране с действиями пользователя в цифровой среде. Отдельный фокус — на практических кейсах: как бренды и агентства проверяют качество размещений, защищаются от искажений в программматик-среде и получают прозрачную картину эффективности.

Сессия Digital Alliance — это честный разговор о том, как индустрия совместно развивает Connected TV и делает его зрелым рекламным каналом.

Спикеры

Модератор

Виктория Радецкая
Digital Alliance
коммерческий директор

Мария Силкина
Mera by Okkam
генеральный директор

Анна Планина
NMI Group
директор по цифровым технологиям

Артем Аманов
«Купер»
руководитель отдела медиа коммуникаций

Андрей Бояринов
MediaHills
генеральный директор

Екатерина Ковыда
Adspector
управляющий директор onCTV

14:25 - 14:55 Кофе-брейк

14:55 - 16:05 Не один дома

Современный рынок digital TV — это не просто набор технологий и форматов, а целостная архитектура, которую можно представить как дом, где каждая часть важна для устойчивости и эффективности.

Фундамент — контент, который формирует ценность и притягивает аудиторию.

Стены — технологии, на которых держится вся конструкция: инфраструктура, платформенные решения и инструменты доставки.

Окна — дистрибуторы контента, обеспечивающие доступ, охват и «видимость» для аудитории.

Верификаторы — система оповещения и контроля состояния дома: они отвечают за прозрачность, измерения и качество, позволяя понимать, как работает вся конструкция.

Дверь — селлеры: именно через них рекламодатели получают доступ внутрь дома — к инвентарю, аудитории и возможностям размещения.

Крыша — рекламные агентства, соединяющие стратегию, медиапланирование и реализацию.

В центре дома — клиент. Он же зритель, но прежде всего — заказчик и главный бенефициар всей системы. Именно для него строится этот дом, и именно его задачи определяют логику всей архитектуры.

Участники обсудят, какую роль каждая составляющая играет в общей конструкции рынка digital TV, какие вызовы стоят перед нами и как совместными усилиями создавать эффективные решения на большом экране.

Спикеры

Модератор

Екатерина Богдан
«ЭКРАН»
генеральный директор

Андрей Бояринов
MediaHills
генеральный директор

Мария Арканникова
JDE
руководитель отдела рекламы

Илья Куценко
Media Direction Group
директор по закупкам ТВ-рекламы

Андрей Ивашкевич
Okko
директор по медиа онлайн-кинотеатра

Саид Агрба
«Мистраль»
директор по маркетингу

Михаил Фиронов
Wink
директор рекламных продуктов

16:05 - 16:25 Кофе-брейк

16:25 - 17:45 Видеореклама 2026: креатив на стыке эмоций и технологий

В 2026 году конкуренция за внимание в видео переходит на новый уровень: Smart TV и Digital Video больше не конкурируют, а работают как единая экосистема. Креатив в ТВ-рекламе перестал быть «просто роликом» — сегодня это входная точка в интерактивный опыт. Главный вызов для брендов — как сохранить эмоциональную связь с аудиторией, когда зритель ежесекундно переключается между форматами и устройствами.

В центре внимания — инструменты, которые делают видеорекламу эффективной в новом году: Shoppable-видео: как креатив адаптируется под возможность мгновенной покупки прямо с экрана ТВ через QR или пульт; Гипер-персонализация: использование ИИ для динамической подмены элементов в ролике (товаров, фонов, офферов) под конкретный профиль домохозяйства; Второй экран: креативные связки, где ТВ-ролик запускает механику в смартфоне пользователя здесь и сейчас; Короткий метр в большом ТВ: как тренд на вертикальные видео и микро-сторителлинг проникает на «большие экраны».

Эксперты обсудят, как сегодня распределять бюджеты между охватным ТВ и таргетным Digital Video, и какой креатив способен пробить «баннерную слепоту» на 50-дюймовом экране. Секция для тех, кто ищет баланс между охватной магией телевидения и измеримой эффективностью цифровых платформ.

Спикеры

Модератор

Оксана Трофимова
независимый эксперт

Татьяна Михалевская
MoeVideo
управляющий партнёр группы брендов MoeVideo/Red Digital/Русконтент

Роман Пустовойт
Human Code
директор по стратегии

Владилен Ситников
UMG Team
директор по продуктам

Екатерина Власова
PresidENT
директор по маркетингу

Денис Бурцев
«билайн»
начальник отдела медиа и гейминга

Мария Ислеим
RTA
руководитель команды медийной рекламы

BIGTECH&ADTECH

К 2026 году BigTech и AdTech определяют не просто уровень технологий, а само устройство рекламного бизнеса. Концентрация аудитории и инвентаря внутри замкнутых экосистем диктует свои правила: эффективность маркетинга теперь напрямую зависит от условий, заданных платформами.

Главный вызов этой реальности — вопрос контроля. Мы обсудим, кто на самом деле управляет системой: алгоритмы платформ или рекламодатель, инвестирующий бюджеты. Возможна ли модель паритетного обмена данными в условиях, когда BigTech масштабирует свои решения за счет опыта множества брендов? В центре внимания — поиск баланса между технологическим доминированием и интересами бизнеса.

Дискуссия объединит BigTech, агентства и бренды для предметного разговора о будущем рынка. Цель — найти модели взаимодействия, в которых рекламные системы остаются прозрачными, а эффективность — управляемой и экономически обоснованной.

Программа зала

9:45 - 10:30 Регистрация, приветственный кофе

10:30 - 10:45 Официальное открытие

10:50 - 12:35 Ретрансляция первого зала «Топ Секции»

12:35 - 13:05 Кофе-брейк

13:05 - 14:25 AdTech и MarTech 2026: во что выгодно инвестировать брендам

В 2026 году для брендов ключевым становится не вопрос «куда уходит бюджет», а вопрос «какие технологии реально возвращают деньги». Российский AdTech-рынок вышел за пределы простого импортозамещения и предлагает инструменты, которые напрямую влияют на эффективность маркетинга и маржу. Инвестиции в MarTech сегодня — это не расходы на отчеты и дашборды, а способ сдерживать медиаинфляцию и находить контакт с аудиторией там, где классическая реклама стала слишком дорогой.

Секция посвящена самым практичным и выгодным направлениям инвестиций для брендов в 2026 году. В центре обсуждения:

- — генеративный креатив: как ИИ-инструменты снижают стоимость производства видео и баннеров и ускоряют запуск кампаний;
- — рекламные экосистемы: почему бюджеты перераспределяются в инвентарь крупнейших игроков российского бигтеха и какие новые рекламные возможности там появились маркетинга и рекламы;
- — автоматизация воронки: как технологии работы с брошенными корзинами, персональными предложениями и рекомендациями увеличивают LTV;
- — Zero-click маркетинг: как получать охваты и доверие без переходов — внутри поисковых ответов и нейросетевых интерфейсов.

Эксперты на конкретных примерах разберут, какой технологический стек нужен бренду сегодня, чтобы не переплачивать за охваты и выстраивать маркетинг на базе собственных данных.

Спикеры

Модератор

Юрий Киреенко
«Арнест ЮниРусь»
руководитель направления digital-инноваций

Мария Опритова
«Яндекс Ритм»
руководитель продукта

Анна Барсамова
Яндекс Плюс AdTech
директор по маркетингу

Михаил Щеткин
Soloway
директор по развитию

Илья Фомичев
«А.Страхование»
начальник управления клиентских коммуникаций

Иван Шкикавый
VK
менеджер по продукту

Алина Агапова
ГК Starlink
операционный директор диджитал агентства Future Lab

14:25 - 14:55 Кофе-брейк

14:55 - 16:05 Как развивать бренд в экосистеме через кросс-сервисное продвижение?

Путь пользователя давно перестал быть линейным: в течение дня он хаотично переключается между десятком приложений. В таких условиях удержать внимание становится всё сложнее, а число контактов, которое позволяет пробиться бренду через информационный шум растет. В такой ситуации кросс-сервисность не просто тактическое решение, а ответ на системный вызов рынка. Спикеры сессии обсудят, как работать с вниманием пользователя, выстраивать кампании вокруг пользователя и его повседневных сценариев, а также раскроют как комбинировать инструменты для работы со всей воронкой. Отдельным треком станет открытый диалог: эксперты обсудят каких решений, инструментов и данных рынок и рекламодатели ждут от ритейл-медиа-площадок, и как перейти на новый уровень эффективности

Спикеры

Модератор

Сергей Чувашов
Яндекс UrbanAds
директор по работе с партнерами

Алексей Апушкин
Hongqi Russia
руководитель диджитал маркетинга

Владимир Калинин
Группа Родина
руководитель диджитал маркетинга

16:05 - 16:25 Кофе-брейк

16:25 - 17:45 CJM 2026: управление клиентским опытом в мультисервисной цифре

В 2026 году путь клиента (CJM) становится сквозным и автоматизированным. Цифровые технологии позволяют брендам видеть пользователя не в отдельном канале, а во всей полноте его действий: от первого касания в мобильном видео до покупки в ритейл-медиа и визита в офлайн. Главный вызов — «сшить» эти касания в единый, бесшовный опыт.

Эксперты обсудят, как технологии реально улучшают CJM уже сегодня, например:

— **как Big Data** позволяет видеть реальную отдачу каждого медиаканала в общих продажах.
— **инструменты**, которые автоматически меняют рекламное сообщение в зависимости от этапа пути клиента.
— **как присутствие бренда в геосервисах**, Smart TV и мессенджерах формирует единое поле доверия.

Участники разберут свежие российские кейсы, ключевые технологические тренды и практический опыт брендов, которым уже удалось превратить CJM из красивой схемы в управляемую бизнес-систему, напрямую влияющую на продажи и лояльность.

Спикеры

Модератор

Дарья Волохова
Крупная международная фармацевтическая компания
медиадиректор

Павел Вавилов
T2/Ростелеком
руководитель диджитал-направления и партнерств

Кристина Баркарова
MIUZ Diamonds
директор по электронной коммерции

Алина Багурина
Weborama
руководитель отдела по дата продуктам

Дмитрий Мирошниченко
Яндекс Plus Adtech
руководитель отдела стратегических партнерств

Снежана Черногорцева
ex X5 («Перекрёсток»)
стратег по росту и трансформациям

Василя Галдина
«Т-Реклама»
руководитель направления по развитию рекламной платформы

РЕКЛАМНЫЙ TECH

Нет, это не трек только про ИИ. Это самый прикладной и одновременно самый динамичный трек конференции. Здесь технологии встречаются с креативом, а инструменты — с реальными бизнес-результатами.

В программе — технологические кейсы брендов, агентств и платформ. Конкретные задачи, гипотезы, медиастратегии, креативные решения и измеримые показатели эффективности. Что сработало, почему сработало и какие выводы можно перенести в собственную практику.

Традиционный публичный лекторий продолжит прикладную часть трека — серия выступлений от ведущих экспертов рынка о том, какие цифровые рекламные инструменты сегодня действительно влияют на эффективность, кликабельность, смотрибельность и продажи. Это концентрированная экспертиза без формальных докладов — только рабочие знания и практические рекомендации.

Отдельный фокус — работа с ИИ в креативе и дизайне. Мы разберем, как искусственный интеллект используется не как модный атрибут, а как полноценный рабочий инструмент: для генерации идей, ускорения продакшна, адаптации визуалов, масштабирования кампаний и снижения издержек. Где ИИ усиливает команду, а где требует нового управленческого подхода — без иллюзий и без хайпа.

«Рекламный тех 2026» — это пространство, где технологии перестают быть абстракцией и становятся частью ежедневной маркетинговой работы: системной, измеримой и креативной одновременно

Программа зала

9:45 - 10:30 Регистрация, приветственный кофе

10:30 - 10:45 Официальное открытие

10:50 - 12:35 Креатив и дизайн с ИИ: новая практика и сила для брендов

Впервые в Цифровом Brand Day — секция, посвященная креативу и дизайну в полной мере. Если раньше мы говорили о технологиях размещения и аналитике, то теперь фокус — на том, как создается визуал и идеи в эпоху ИИ.

Эта тема ориентирована на маркетологов, отвечающих за упаковку, key visual, SMM-контент и видеопродакшен. Вместе с креаторами и дизайнерами обсудим, как использовать ИИ в ежедневной работе: от разработки концепций и копирайтинга до продакшна и адаптации кампаний. Не теории о будущем, а разговор о том, как меняются процессы, роли и требования к управлению креативом уже сейчас.

Спикеры

Модератор

Наталья Смелова
Protein
креативный директор, собственник рекламного агентства

Руслана Харитонова
«Национальные Приоритеты»
креативный директор

Ирина Медведева
брендинговое агентство «Март»
креативный продюсер

Евгений Хизовец
Ailove
Design Director Ailove

Ярослав Зеленский
VK
креативный директор

Варвара Басанович
«Столото»
операционный директор по маркетингу

Сергей Костров
Okko
директор по маркетингу

Елена Бектинова
Natura Siberica
арт-директор

12:35 - 13:05 Кофе-брейк

13:05 - 14:25 Технологические кейсы

Цифровой маркетинг в 2026 году — это прежде всего конкуренция технологических решений, стеков и алгоритмов. Эффективность рекламы определяется не только охватом, но и глубиной интеграции технологий в бизнес-процессы: от использования ИИ в медиазакупках до применения предиктивных моделей в управлении спросом. Каждый продукт и бренд требуют собственной технологической архитектуры для достижения целевых KPI.

Этот трек сфокусирован на прикладных технологических кейсах — реальном опыте использования диджитал-инвентаря, платформенных и AdTech-решений. Участники поделятся тем, как конкретные инструменты помогли автоматизировать маркетинг, оптимизировать воронку продаж и достичь измеримых результатов. В центре внимания — внедрение новых продуктов в рекламные кампании, работа с данными и использование технологических платформ для решения бизнес-задач.

Спикеры

Модератор

Денис Гнатенко
Weborama
директор по продуктам

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

Дмитрий Гурко
«Родная Речь»
Digital Project Lead

Максим Сакиб
Schneider Electric (с 2022 Systeme Electric)
директор канала «Электронная коммерция»

Петр Середкин
VK
менеджер по работе с клиентами,

Мария Лемешкина
«Магнит»
руководитель управления спецпроектов и influence маркетинга

Людмила Коломиченко
Hires
коммерческий директор и соучредитель

Ольга Вязовская
DV Group
фаундер

Эльдар Аннамамедов
Билайн Adtech
директор клиентского сервиса

Асия Зеккур
Easy Commerce (технологический партнер Okkam)
директор направления по развитию медиапродуктов

Александр Денисов
Яндекс Plus Adtech
руководитель внутренних стратегических партнерств

Анастасия Павленко
EXEED
директор по маркетингу

Елена Ананьева
«Купер»
руководитель направления планирования и закупки охватных медиа

14:25 - 14:55 Кофе-брейк

14:55 - 16:05 Публичный лекторий: инструменты цифровой рекламы, которые работают

Традиционный формат лектория на Цифровом Brand Day в этом году посвящен практическому применению цифровых рекламных технологий. Это серия публичных лекций от ведущих экспертов российского маркетинга и рекламы — специалистов, которые ежедневно работают с бюджетами, данными и измеримыми результатами.

За несколько часов слушатели смогут:

— разобраться, какие digital-инструменты сегодня действительно влияют на эффективность;
— понять, как выстраивать технологическую логику продвижения бренда — от охвата до конверсии;
— изучить реальные кейсы и метрики вместо абстрактных теорий;
— получить прикладные рекомендации по работе с платформами, форматами и аналитикой.

Лекторы поделятся практическим опытом, разберут успешные и спорные решения, покажут, где технологии усиливают маркетинг, а где создают лишь иллюзию эффективности.

Это пространство профессионального апгрейда: без формальных докладов и «воды» — только концентрированная экспертиза, живой диалог и обмен инсайтами с коллегами по рынку.

Спикеры

Модератор

Александра Воронина
MoeVideo
директор по коммуникациям

Олег Костюкович
Vetonit
руководитель отдела маркетинговых коммуникаций

Анна Суханова
«Авито Реклама»
индустриальный лидер по развитию бизнеса

Анатолий Воробьев
«Белая Дача»
креатор и продюсер бренд-проектов

Екатерина Саркисова
«Вкусно – и точка»
старший менеджер по медиа планированию

16:05 - 16:25 Кофе-брейк

16:25 - 17:45 Публичный лекторий: инструменты цифровой рекламы, которые работают

Традиционный формат лектория на Цифровом Brand Day в этом году посвящен практическому применению цифровых рекламных технологий. Это серия публичных лекций от ведущих экспертов российского маркетинга и рекламы — специалистов, которые ежедневно работают с бюджетами, данными и измеримыми результатами.

За несколько часов слушатели смогут:

— разобраться, какие digital-инструменты сегодня действительно влияют на эффективность;
— понять, как выстраивать технологическую логику продвижения бренда — от охвата до конверсии;
— изучить реальные кейсы и метрики вместо абстрактных теорий;
— получить прикладные рекомендации по работе с платформами, форматами и аналитикой.

Лекторы поделятся практическим опытом, разберут успешные и спорные решения, покажут, где технологии усиливают маркетинг, а где создают лишь иллюзию эффективности.

Это пространство профессионального апгрейда: без формальных докладов и «воды» — только концентрированная экспертиза, живой диалог и обмен инсайтами с коллегами по рынку.

Спикеры

Модератор

Алина Дегтяренко
OZON
менеджер по работе с ключевыми клиентами

Кристина Утробина
DeltaClick x D Innovate Group
Head of Media&Performance Department

Рафаэль-Мелик Еганов
Formats Media, СМИ-2
директор по развитию

Ольга Дроздова
Tanuki Family
Head of user asquisition, performance & analytics

Светлана Чемерикина
«Архбум»
начальник отдела маркетинга

Анна Семенова
КИОН, КИОН Музыка, Строки
руководитель перфоманс направления

Ксения Топоркова
VK Добро
руководитель

ДИДЖИТАЛ МАРКЕТИНГ

Цифровая медиарекламная среда сегодня напоминает современный Вавилон — насыщенный, шумный и перенасыщенный возможностями. Видеоплатформы, инфлюенс-маркетинг, e-commerce, мессенджеры, DOOH и ИИ-сервисы в продакшене формируют ощущение, что у брендов есть все инструменты для присутствия и роста. Однако эта картина сталкивается с экономической реальностью: рациональным и консервативным потребителем, который считает деньги и ориентируется на практическую ценность предложения.

В условиях, когда «каменный» ретейл и «желтый ценник», перформанс-каналы, BigTech-инструменты и AdTech-решения становятся основными точками опоры для брендов, перед маркетологами встает ключевая задача — как выстроить цифровую стратегию при ограниченных бюджетах и высокой фрагментации каналов. В рамках трека участники обсудят, как принимать прагматичные решения в условиях технологического избытка: как синхронизировать охватные коммуникации PR и SMM с эффективностью e-commerce, retail media, мессенджеров и пр.; как использовать ИИ не как модный атрибут, а как инструмент оптимизации затрат и ускорения маркетинговых процессов; какую роль BigTech-платформы и AdTech-экосистемы играют в объединении креатива и продаж.

Программа зала

9:45 - 10:30 Регистрация, приветственный кофе

10:30 - 10:45 Официальное открытие

10:50 - 12:35 PR и SMM: как брендам говорить и быть услышанными в диджитале

Секция посвящена практикам управления коммуникациями брендов в цифровой среде — от PR до SMM и комьюнити-менеджмента. В серии соло-выступлений PR-директора и маркетологи, отвечающие за коммуникации с потребителями в цифровых каналах, поделятся опытом работы с аудиторией в условиях фрагментации медиасреды, роста недоверия к информации и давления на эффективность внутри бизнеса.

В фокусе — аналитика и измеримость коммуникаций, управление репутационными рисками, интеграция PR и маркетинга, контентные стратегии, кризисные сценарии и новые роли коммуникационных команд.

Спикеры

Модератор

Павел Никифоров
«Сбермобайл»
директор по коммуникациям

Надежда Жуковская
«Медиалогия»
PR-директор

Ксения Яралова
«Самокат»
PR-директор

Юлия Рождественская
«Самокат»
руководитель отдела по работе с социальными сетями и новыми меди

Сергей Коляда
«М.видео»
PR, IR директор

Юлия Цыплакова
GLOBAL DENT
PRD

Сергей Денисенко
«Все инструменты.ру»
PR-директор

Светлана Коновалова
4FORMS
креативный директор и со-основатель

Юлия Долгова
JAMI LUP
CEO

12:35 - 13:05 Кофе-брейк

13:05 - 14:25 Data-центричный маркетинг: единый контур без слепых зон

Данные и точность прогнозов — фундамент новой логики роста. Секция посвящена аналитике в digital-маркетинге с фокусом на реалии российского рынка. Эксперты брендов и платформ разберут, как управлять данными в условиях многоканального хаоса и растущих требований к измеримости бизнес-результатов.

В центре внимания — эволюция поиска: от классического SEO до GEO и AEO (оптимизации под нейросетевые ответы), аналитика в e-commerce, мессенджерах и гео-сервисах. Мы обсудим вопросы чистоты данных и построение собственных data-экосистем бренда, которые в 2026 году выходят на передний план, превращая аналитику из сервисной функции в главный драйвер эффективности инвестиций.

Секция для маркетологов, аналитиков, digital-директоров и всех, кто отвечает за результат на основе цифр.

Спикеры

Модератор

Антон Березин
PresiDENT
бренд-директор

Мария Будюкина
«Яндекс Реклама»
руководитель медийных проектов

Яна Турчинская
«СпросиВрача»
директор по маркетингу

Борис Базанов
«О'КЕЙ»
Digital-директор

Алексей Шиховец
VK
руководитель отдела стратегических проектов

Максим Ермолаев
Media Istinct Group
Chief Digital Officer

14:25 - 14:55 Кофе-брейк

14:55 - 16:05 Покупающие в диджитал: как продать бренд и товар в цифровой среде

Секция фокусируется на антропологии цифрового маркетинга в 2026 году. Сегодня маркетологи сталкиваются с «выгоревшим» потребителем: он уходит в сберегающий режим, реагирует на «желтые ценники» и все чаще игнорирует инфошум. Как в этой реальности выстраивать коммуникацию и стимулировать покупку?

В центре внимания — поиск новых триггеров в поведении разных аудиторий: от платежеспособных зумеров до «серебряного поколения». Мы разберем, чего люди сегодня ждут от брендов — от прагматичных ценовых предложений до эмоциональной поддержки и уважения к личным границам. В программе — аналитика, кейсы и гипотезы по работе с разными потребительскими сценариями: от рациональных охотников за скидками до импульсивных покупателей в цифровых каналах. Как синхронизировать ценности бренда с ожиданиями людей и превратить «брошенную корзину» в реальную покупку — в фокусе секции.

Для кого: маркетологи, бренд-менеджеры, digital-стратеги, e-commerce-команды и все, кто отвечает за продажи и рост бизнеса в цифровой среде.

Спикеры

Модератор

Юлия Николаева
Mediascope
руководителя группы BrandPulse

Анастасия Барабанова
«Бургер Кинг»
медиа директор

Александр Ярощук
MediaGuru
директор по развитию и технологиям

Александр Коновалов
4forms
основатель бренда

Наталья Гремитских
«АВТОВАЗ»
директор проектов по цифровому маркетингу

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

Василя Галдина
«Т-Реклама»
руководитель направления по развитию рекламной платформы

Дарья Черепкова
VK
руководитель группы по работе с клиентами

16:05 - 16:25 Кофе-брейк

16:25 - 17:45 De-influencing и новая этика внимания: конец эпохи «глянцевых» охватов

Глобальный тренд на de-influencing в российском контексте перестал быть нишевым феноменом и превратился в устойчивый сдвиг в логике Influence-маркетинга. В 2026 году потребитель, уставший от фильтров и агрессивных прогревов, блогеров-гедонистов, игнорирующих непростую реальность, все чаще делает выбор в пользу «антирекламы», честных обзоров и реального пользовательского опыта.

В фокусе — как интегрировать бренд в коммуникации, где аутентичность ценится выше продакшена, как выстраивать партнерства с лидерами мнений, сохраняющими право на критику, и какими метриками измерять эффективность, когда глубина вовлеченности и лояльность важнее формальных кликов и охватов.

Секция будет полезна тем, кто отвечает за доверие к бренду и влияние коммуникаций на реальные бизнес-результаты: специалистам по influence-маркетингу, PR и SMM, а также бренд-командам, работающим в условиях переоценки роли инфлюенсеров и поиска новых устойчивых моделей взаимодействия с аудиторией.

Спикеры

Модератор

Мария Георгиевская
AdIndex.ru
руководитель отдела медиа и контента

Евгения Лысенко
«СберСеллер» и Perfluence
директор по стратегии

Иван Данюшкин
«Родник»
директор по маркетингу

Ирина Лосева
«Хабр»
ведущий редактор-эксперт

Максим Петренчук
«Федерация блогеров»
вице-президент Федерации блогеров, сооснователь коммуникационного агентства Social Stars

Артем Аманов
«Купер»
руководитель отдела медиа коммуникаций

Дарья Кутырева
Media Instinct Group
директор по спецпроектам

Анастасия Оборотова
OZON
директор по операционному маркетингу

КОММУНИКАЦИОННЫЕ КЕЙСЫ

Цифровая реклама сегодня разнообразна не только технологически, но и коммуникационно. Многообразие платформ, форматов и пользовательских сценариев делает невозможным единый шаблонный подход к рекламным сообщениям и их масштабированию. Одна и та же аудитория в разных цифровых средах ведет себя по-разному, ожидая от брендов разного языка, интонации и логики взаимодействия.

Этот трек полностью посвящен рекламным кейсам — практическому опыту брендов и агентств. Участники расскажут, как были придуманы коммуникационные решения, как они адаптировались под специфику цифровых сред, какие задачи решали и каких результатов удалось достичь. В центре внимания — идеи, механики и коммуникационные стратегии, работающие в реальных условиях рынка.

Программа зала

9:45 - 10:30 Регистрация, приветственный кофе

10:30 - 10:45 Официальное открытие

10:50 - 12:35 Коммуникационные кейсы #1

Цифровая реклама сегодня разнообразна не только технологически, но и коммуникационно. Многообразие платформ, форматов и пользовательских сценариев делает невозможным единый шаблонный подход к рекламным сообщениям и их масштабированию. Одна и та же аудитория в разных цифровых средах ведет себя по-разному, ожидая от брендов разного языка, интонации и логики взаимодействия.

Этот трек полностью посвящен рекламным кейсам — практическому опыту брендов и агентств. Участники расскажут, как были придуманы коммуникационные решения, как они адаптировались под специфику цифровых сред, какие задачи решали и каких результатов удалось достичь. В центре внимания — идеи, механики и коммуникационные стратегии, работающие в реальных условиях рынка

Спикеры

Модератор

Юлия Шимарская
РГ Медиа
директор по развитию

Снежана Филатова
Яндекс UrbanAds
руководитель коммерческого маркетинга

Мария Кулешова
БАРЬЕР
директор по маркетингу

Софья Шалагина
OZON
менеджер по работе с ключевыми клиентами

Николай Астафьев
«Газпромбанк»
руководитель отдела рекламы

Виктория Алексеева
Positive Technologies
директор по маркетинговым проектам

Анна Крачек
«Лайфхакер»
продакшен-директор изданий «Лайфхакер» и «Горящая изба»

Максим Кирьянов
Modi
директор по маркетингу и коммуникациям

Павел Вавилов
T2/Ростелеком
руководитель диджитал-направления и партнерств

Сергей Аникин
Perfluence
директор отраслевой вертикали

Александра Голодникова
«Сбер»
руководитель направления диджитал-продаж

12:35 - 13:05 Кофе-брейк

13:05 - 14:25 Коммуникационные кейсы #2

Цифровая реклама сегодня разнообразна не только технологически, но и коммуникационно. Многообразие платформ, форматов и пользовательских сценариев делает невозможным единый шаблонный подход к рекламным сообщениям и их масштабированию. Одна и та же аудитория в разных цифровых средах ведет себя по-разному, ожидая от брендов разного языка, интонации и логики взаимодействия.

Этот трек полностью посвящен рекламным кейсам — практическому опыту брендов и агентств. Участники расскажут, как были придуманы коммуникационные решения, как они адаптировались под специфику цифровых сред, какие задачи решали и каких результатов удалось достичь. В центре внимания — идеи, механики и коммуникационные стратегии, работающие в реальных условиях рынка

Спикеры

Модератор

Ольга Костякова
«Национальная лотерея»
руководитель департамента маркетинга и связей с общественностью

Василий Кошкин
«СберМаркетинг»
руководитель направления Digital Asset Optimization

Даниил Рязанцев
ГПМ Реклама
руководитель отдела реализации цифрового инвентаря

Юлия Коровина
Hoff
Head of Digital Media

Екатерина Ерошкина
«Европейская медиагруппа»
директор департамента маркетинга и аналитики

Анастасия Тикунова
«билайн»
директор департамента по интегрированным маркетинговым коммуникациям

Петр Стерлигов
М.Видео
руководитель департамента маркетинговых коммуникаций

Сергей Жуков
«Аскона»
глава отдела performance-маркетинга

Александр Лапшин
«Авито Реклама»
индустриальный менеджер по развитию бизнеса

Николай Астафьев
«Газпромбанк»
руководитель отдела рекламы

14:25 - 14:55 Кофе-брейк

14:55 - 16:05 Коммуникационные кейсы #3

Цифровая реклама сегодня разнообразна не только технологически, но и коммуникационно. Многообразие платформ, форматов и пользовательских сценариев делает невозможным единый шаблонный подход к рекламным сообщениям и их масштабированию. Одна и та же аудитория в разных цифровых средах ведет себя по-разному, ожидая от брендов разного языка, интонации и логики взаимодействия.

Этот трек полностью посвящен рекламным кейсам — практическому опыту брендов и агентств. Участники расскажут, как были придуманы коммуникационные решения, как они адаптировались под специфику цифровых сред, какие задачи решали и каких результатов удалось достичь. В центре внимания — идеи, механики и коммуникационные стратегии, работающие в реальных условиях рынка

Спикеры

Модератор

Мария Хайкина
AdIndex
редактор спецпроектов

Иван Мерзликин
ИДС «Боржоми»
руководитель направления коммуникаций и медиа

Анна Галактионова
RWB Media
руководитель направления коммерческих спецпроектов

Екатерина Кузина
ГПМ Реклама
руководитель группы по развитию продаж ТНТ/ТНТ4

Калерия Андреева
«ТАСС»
руководитель управления специальных проектов

Анастасия Мейен
Контур
бренд-директор

Алексей Зубарев
One target
программатик тимлид

16:05 - 16:25 Кофе-брейк

16:25 - 17:45 Коммуникационные кейсы #4

Цифровая реклама сегодня разнообразна не только технологически, но и коммуникационно. Многообразие платформ, форматов и пользовательских сценариев делает невозможным единый шаблонный подход к рекламным сообщениям и их масштабированию. Одна и та же аудитория в разных цифровых средах ведет себя по-разному, ожидая от брендов разного языка, интонации и логики взаимодействия.

Этот трек полностью посвящен рекламным кейсам — практическому опыту брендов и агентств. Участники расскажут, как были придуманы коммуникационные решения, как они адаптировались под специфику цифровых сред, какие задачи решали и каких результатов удалось достичь. В центре внимания — идеи, механики и коммуникационные стратегии, работающие в реальных условиях рынка

Спикеры

Модератор

Константин Маслобоев
AdIndex.ru
коммерческий директор

Дмитрий Костомаров
icontext
медиа-директор

Борис Базанов
«О'КЕЙ»
Digital-директор

Андрей Сазонов
MAY BRANDS
директор по маркетингу

Марина Хрусталёва
Акрихин
старший бренд-менеджер

Ольга Дроздова
«Шкулёв Холдинг»
креативный продюсер

Екатерина Дубий
ОРИМИ
директор по маркетингу