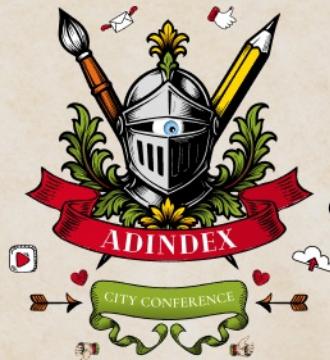


ПРОГРАММА МЕРОПРИЯТИЯ



О ВРЕМЕНА, О НРАВЫ,
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.

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 рекламируют задумываются на экваторе 2025 года, какие инсайты и тренды зажигают их сердца и умы — об этом нам расскажут сами маркетологи.

14:25 - 14:55 Кофе-брейк

14:55 - 15:55 Дискуссия

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 кошельем (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 data-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
«Юнилевер»

Иван Мерзликин
руководитель
направления
коммуникаций и медиа
«ИДС Боржоми»

Дмитрий Попов
Digital Marketing Director
«Кофемания»

ЗАЛ 2

10:00 - 11:00 Регистрация на конференцию

13:05 - 14:25 Дискуссия

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 лидеров, 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 tandem 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.

15:55 - 16:25 Кофе-брейк

16:25 - 17:25 Дискуссия

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 выделяться в медиапотоке, 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 демонстрировать 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.

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 звенившие 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

Жаннет Табулдинова

начальник отдела по привлечению онлайн-трафика

«Спортмастер»

Денис Сибилев

Performance Group Head

i.com

Михаил Гущин

директор по маркетингу и коммерции

рекламная платформа городских сервисов Яндекс

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.

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.

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

17:25 - 17:40 Перерыв

ЗАЛ 4

10:00 - 11:00 Регистрация на конференцию**13:05 - 14:25 Дискуссия****14:25 - 14:55 Кофе-брейк****14:55 - 15:55 Рекламный контент – король!**

Без него все рушится. Так и в рекламе: медиаизакупки, технологический обвес, хитроумные СМ 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.

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.

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 орденским 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 «джунном навсегда», но и в свои 35+ все еще испытывает карьерные амбиции и жажду рекламной жизни.

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-сюзеренов. Их клиники — 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, читит клятву перед аудиторией и бледет чистоту рекламного бюджета — тому здесь быть!

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.

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 суворенитета», 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 лизда за счет технологий?

Словом, соберем совет умнейших мастеров рекламного digital-ордена, чтобы сверить цифровые карты — те, что помогают выбирать самые точные и проверенные доспехи и клиники рекламной эффективности.

15:55 - 16:25 Кофе-брейк

16:25 - 17:25 Дискуссия

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.

ЗАЛ 6

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

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.

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.

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.

17:25 - 17:40 Перерыв

17:40 - 18:40 Мобильный Камелот: весь мир на ладони твоей?

Это Камелот, где каждый свайп — судьбоносное решение, а каждый бренд должен быть в точке контакта вовремя и по делу. Сегодня этот Камелот 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 Камелоте;
 - как бренду говорить с ними, не становясь шумом.
-