



13 МАРТА

ПРОГРАММА КОНФЕРЕНЦИИ

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

10:00 - 11:00 Регистрация, приветственный кофе

11:00 - 11:05 Официальное открытие

11:05 - 18:30 Digital 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 «Digital Brand Day 2026 “Архитектура и эффективность рекламных систем”».

12:35 - 13:05 Кофе-брейк

13:05 - 14:25 Digital 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 «Digital Brand Day 2026 “Архитектура и эффективность рекламных систем”».

14:25 - 14:55 Кофе-брейк

14:55 - 16:05 Программа дополняется

16:05 - 16:35 Кофе-брейк

16:35 - 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 алгоритмом 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.

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, отсечем инструменты, переставшие приносить результат, и поговорим о том, как performance- и mobile-маркетинг будут развиваться в новом году.

Программа зала

10:00 - 11:00 Регистрация, приветственный кофе

11:00 - 11:05 Официальное открытие

11:05 - 12:35 Ретрансляция первого зала "Топ Секции"

12:35 - 13:05 Кофе-брейк

13:05 - 14:25 Программа дополняется

14:25 - 14:55 Кофе-брейк

14:55 - 16:05 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 превращающимися данные о покупках в основной инструмент конкурентного преимущества.

16:05 - 16:35 Кофе-брейк

16:35 - 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 супераппов 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.

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

10:00 - 11:00 Регистрация, приветственный кофе

11:00 - 11:05 Официальное открытие

11:05 - 12:35 Программа дополняется

12:35 - 13:05 Кофе-брейк

13:05 - 14:25 Программа дополняется

14:25 - 14:55 Кофе-брейк

14:55 - 16:05 Программа дополняется

16:05 - 16:35 Кофе-брейк

16:35 - 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 связи, 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.

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

10:00 - 11:00 Регистрация, приветственный кофе

11:00 - 11:05 Официальное открытие

11:05 - 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 практическим 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 сброшенными 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.

14:25 - 14:55 Кофе-брейк

14:55 - 16:05 Программа дополняется

16:05 - 16:35 Кофе-брейк

16:35 - 17:45 Программа дополняется

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

10:00 - 11:00 Регистрация, приветственный кофе

11:00 - 11:05 Официальное открытие

11:05 - 12:35 Коммуникационные кейсы #1

12:35 - 13:05 Кофе-брейк

13:05 - 14:25 Коммуникационные кейсы #2

14:25 - 14:55 Кофе-брейк

14:55 - 16:05 Коммуникационные кейсы #3

16:05 - 16:35 Кофе-брейк

16:35 - 17:45 Коммуникационные кейсы #4

ДИДЖИТАЛ МАРКЕТИНГ

Цифровая медиа рекламная среда сегодня напоминает современный Вавилон — насыщенный, шумный и перенасыщенный возможностями. Видеоплатформы, инфлюенс-маркетинг, e-commerce, мессенджеры, DOOH и ИИ-сервисы в продакшне 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

10:00 - 11:00 Регистрация, приветственный кофе

11:00 - 11:05 Официальное открытие

11:05 - 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.

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.

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 pragmatичных 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.

16:05 - 16:35 Кофе-брейк

16:35 - 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.

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 медиапакетах 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.

Программа зала

10:00 - 11:00 Регистрация, приветственный кофе

11:00 - 11:05 Официальное открытие

11:05 - 12:35 Технологические кейсы #1

12:35 - 13:05 Кофе-брейк

13:05 - 14:25 Технологические кейсы #2

14:25 - 14:55 Кофе-брейк

14:55 - 16:05 Технологические кейсы #3

16:05 - 16:35 Кофе-брейк

16:35 - 17:45 Технологические кейсы #4