ДЕНЬ БРЕНДА

19 ОКТЯБРЯ 26

ПРОГРАММА КОНФЕРЕНЦИИ

ЗАЛ 1 ПИРАМИДА ЦЕННОСТЕЙ

Именно здесь мы попробуем ответить на главный вопрос конференции: какие ценности сегодня становятся фундаментом сильных российских брендов? Где проходит граница между декларациями и реальными действиями? Как меняются представления о доверии, качестве, ответственности, устойчивости и общественной роли бизнеса? Вместе с лидерами рынка обсудим, какие смыслы становятся основой долгосрочного развития брендов и почему именно они определяют их конкурентоспособность в новой экономике.

Программа зала

9:30 - 10:20 Регистрация, приветственный кофе

10:20 - 10:30 Официальное открытие

10:30 - 12:05 Пленарная сессия. Современная пирамида ценностей (часть I)

Сегодня актуально звучит разговор о национальных ценностях, сохранении традиций, образе будущего, роли креативных индустрий в развитии общества и российских брендов. Для маркетинга эта тема далеко не нова: бренды уже давно существуют в собственной системе ценностей, где важны не только характеристики продукта, но и доверие, эмоции, репутация, культурный код и долгосрочные отношения с потребителями.

У каждого сильного бренда есть своя пирамида ценностей — от рационального функционала продукта до высших социальных смыслов. Именно она определяет, почему потребитель выбирает марку и как бизнес закрывает материальные и ментальные потребности человека. В этой системе координат сам бренд становится высшей ценностью маркетинга — его вершиной и кульминацией, доступной только тем, кто смог наполнить продукт подлинными смыслами. Когда ориентиры общества и индустрии созвучны, российские бренды обретают силу, которая строится на понятных ценностях — преемственности, доверии, созидательном труде, принципах партнерства и взаимного уважения как внутри команд, так и в отношениях с потребителем.

В текущей ситуации важно понять, насколько представления бизнеса о сильном бренде созвучны тем ожиданиям, которые формируются в обществе. Какие принципы становятся фундаментом долгосрочного развития? Как меняется понимание доверия, ответственности, качества, устойчивости? Какие смыслы действительно способны объединять людей вокруг брендов, а не существовать только в коммуникационных стратегиях?

Именно поэтому одной из центральных тем осеннего «Дня Бренда» станет пирамида ценностей российских брендов.

Спикеры

Алексей Толстоган
«Национальный рекламный альянс»
генеральный директор

12:05 - 12:25 Кофе-брейк

12:25 - 13:45 Пленарная сессия. Современная пирамида ценностей (часть II)

Сегодня актуально звучит разговор о национальных ценностях, сохранении традиций, образе будущего, роли креативных индустрий в развитии общества и российских брендов. Для маркетинга эта тема далеко не нова: бренды уже давно существуют в собственной системе ценностей, где важны не только характеристики продукта, но и доверие, эмоции, репутация, культурный код и долгосрочные отношения с потребителями.

У каждого сильного бренда есть своя пирамида ценностей — от рационального функционала продукта до высших социальных смыслов. Именно она определяет, почему потребитель выбирает марку, и как бизнес закрывает материальные и ментальные потребности человека. В этой системе координат сам бренд становится высшей ценностью маркетинга — его вершиной и кульминацией, доступной только тем, кто смог наполнить продукт подлинными смыслами. Когда ориентиры общества и индустрии созвучны, российские бренды обретают силу, которая строится на понятных ценностях — преемственности, доверии, созидательном труде, принципах партнерства и взаимного уважения как внутри команд, так и в отношениях с потребителем.

В текущей ситуации важно понять, насколько представления бизнеса о сильном бренде созвучны тем ожиданиям, которые формируются в обществе. Какие принципы становятся фундаментом долгосрочного развития? Как меняется понимание доверия, ответственности, качества, устойчивости? Какие смыслы действительно способны объединять людей вокруг брендов, а не существовать только в коммуникационных стратегиях?

Именно поэтому одной из центральных тем осеннего «Дня Бренда» станет пирамида ценностей российских брендов.

13:45 - 14:05 Кофе-брейк

14:05 - 15:25 Программа дополняется

15:25 - 15:45 Кофе-брейк

15:45 - 17:05 Медиамикс 2026–2027: перераспределение каналов и новый баланс

Высокая медиаинфляция, трансформация платформ и сдвиги в медиапотреблении заставляют бренды пересобирать сплит каналов. Эффективный медиамикс сегодня — это не присутствие везде, а точечный выбор инвентаря под задачи конкретной категории. Обсуждаем, как перераспределяются бюджеты между performance и брендингом, какие площадки показывают реальную отдачу и как адаптировать сплит к экономическим реалиям ближайших двух лет.

Спикеры

Антон Гайнутдинов
«ВсеИнструменты.ру»
руководитель департамента интернет-маркетинга

Юлия Мещерякова
Hoff
директор по маркетингу

17:05 - 17:25 Кофе-брейк

17:25 - 18:45 Борьба за рекламодателя и его бюджеты: новый баланс сил на рынке

Трансформация медиапотребления и экономический контекст меняют правила игры для всех участников рекламной индустрии. В условиях жесткой конкуренции за сплит клиентов классические медиа и агентства перестраивают работу под давлением ретейл-медиа, финтех-платформ и экосистем. Эксперты обсудят, какие продукты и технологии реально готовы покупать бренды к концу 2026 года, в какие решения инвесторы и рекламодатели вкладывают ресурсы и что будет формировать спрос и приоритеты рынка на будущий период.

ЗАЛ 2 ЭФФЕКТИВНАЯ РЕКЛАМА

Даже самая сильная идея требует подтверждения цифрами. Как сегодня измеряется эффективность брендинга? Какие показатели действительно отражают долгосрочную ценность бренда, а какие работают только на краткосрочный результат? Разберем современные подходы к оценке рекламных инвестиций, инкрементальности, внимания, лояльности и бизнес-эффектов, которые помогают принимать стратегические маркетинговые решения.

Программа зала

9:30 - 10:20 Регистрация, приветственный кофе

10:20 - 10:30 Официальное открытие

10:30 - 12:05 Ретрансляция первого зала «Пирамида ценностей»

12:05 - 12:25 Кофе-брейк

12:25 - 13:45 Программа дополняется

13:45 - 14:05 Кофе-брейк

14:05 - 15:25 Программа дополняется

15:25 - 15:45 Кофе-брейк

15:45 - 17:05 Цифровая аналитика, верификация и эффективность рекламных кампаний

В фокусе — доказательство прозрачной эффективности маркетинга перед руководством и CFO. Разберем гибридное измерение инкрементальности, оценку здоровья бренда в реальном времени через ИИ-сигналы и транзакции, а также способы защиты от ИИ-фрода и рисков для Brand Safety.

Спикеры

Сергей Никонов
«Бургер Кинг»
руководитель цифровых медиа

Станислав Дюков
METRO
руководитель направления по онлайн маркетингу

17:05 - 17:25 Кофе-брейк

17:25 - 18:45 Прагматичный ИИ в маркетинге: от экспериментов к жесткому ROI

Эра хайпа вокруг искусственного интеллекта уступает место жесткой экономике. Сегодня от ИИ ждут не красивых кейсов, а измеримой финансовой отдачи. Обсуждаем, какие решения в технологическом стеке брендов уже доказывают свою эффективность, а также где генеративные и аналитические модели реально сокращают TTM и генерируют ROI.

ЗАЛ 3 ИНВЕНТАРЬ И ТЕХНОЛОГИИ

Технологии, данные и рекламный инвентарь перестали быть исключительно техническими категориями. Сегодня они напрямую влияют на восприятие бренда, качество потребительского опыта и эффективность коммуникации. Обсудим, как меняется рекламная инфраструктура, какие технологические решения помогают строить долгосрочные отношения с аудиторией и какие возможности открывают новые медиа, платформы и искусственный интеллект.

Программа зала

9:30 - 10:20 Регистрация, приветственный кофе

10:20 - 10:30 Официальное открытие

10:30 - 12:05 DSP без черного ящика: как выбрать платформу и управлять результатом

DSP обещают рекламодателям автоматизацию закупки, доступ к большому объему инвентаря, точный таргетинг и оптимизацию кампаний. Но возможности платформ, качество данных, уровень прозрачности и модели работы заметно различаются. Обсудим, как рекламодателю выбрать DSP под свои задачи, какие функции действительно влияют на результат и где проходит граница между эффективной автоматизацией и потерей контроля над бюджетом.

12:05 - 12:25 Кофе-брейк

12:25 - 13:45 Бесшовный 360: какой инвентарь и технологии нужны рекламодателям прямо сейчас?

Кросс-канальность сегодня — это не просто присутствие во всех медиа, а единая сквозная связка данных, контента и технологий. На фоне роста e-commerce, Smart TV и AdTech-платформ рекламодателям нужны бесшовные механики, способные вести пользователя от первого контакта до покупки без потери конверсии. Обсуждаем, какой инвентарь станет самым эффективным в ближайший год, что медиарынок готов предложить брендам для построения умного 360-сплита и как объединить охватные и перформанс-инструменты в работающую систему.

Спикеры

Екатерина Саркисова
«Вкусно и точка»
старший менеджер по медиапланированию

13:45 - 14:05 Кофе-брейк

14:05 - 15:25 Программа дополняется

15:25 - 15:45 Кофе-брейк

15:45 - 17:05 Каналы и рекламный инвентарь: жизнь после клика

Мировой тренд очевиден: классический поисковый и дисплейный трафик снижается. Пользователи получают готовые ответы прямо в ИИ-выдаче, переключаясь на Умное ТВ, маркетплейсы и закрытые экосистемы. Разберем, как меняется эффективный рекламный инвентарь, как адаптировать атрибуцию и брендовые метрики, если клиент больше не заходит на сайт, и какими инструментами сохранять ценность бренда в новой медиареальности.

17:05 - 17:25 Кофе-брейк

17:25 - 18:45 PR-технологии и инвентарь: инструменты, которые усиливают ценность бренда

На смену классическим релизным рассылкам пришли технологичные инструменты управления репутацией. Нативная интеграция в ИИ-выдачу, работа с микромедиа, каналами в мессенджерах и блогерами в SMM, аналитика тональности в реальном времени — все это превращает PR в прозрачный драйвер капитализации бренда. Обсуждаем современный технологический стек пиарщика, способы оценки влияния репутации на бизнес и инструменты, которые защищают и усиливают бренд-платформу в эпоху информационного шума.

Спикеры

Сергей Денисенко	Мария Телятникова	Екатерина Хватова	Юлия Цыплакова	Дарья Орешко
«ВсеИнструменты.ру»	ГК «Аскона»	«Лемана Про»	«Глобал Дент»	Flowwow
PR-директор	руководитель управления креативных проектов и визуального контента	PR-директор	PR-директор	PR-директор

ЗАЛ 4 РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Любая коммуникация — это не только способ рассказать о продукте, но и возможность сформировать отношение к бренду. Какие идеи сегодня находят отклик у аудитории? Где проходит граница между модным сообщением и долгосрочной платформой бренда? Как говорить с людьми на языке доверия, культурного контекста и общих смыслов, сохраняя эффективность и коммерческий результат? В центре внимания — стратегии, креатив, контент и новые принципы построения коммуникаций.

Программа зала

9:30 - 10:20 Регистрация, приветственный кофе

10:20 - 10:30 Официальное открытие

12:05 - 12:25 Кофе-брейк

12:25 - 13:45 Программа дополняется

13:45 - 14:05 Кофе-брейк

14:05 - 15:25 Бренд как щит от медиаинфляции: инвестиции в имидж против сиюминутных продаж

В условиях потребительского пессимизма и удорожания инвентаря именно сила бренда позволяет сохранять маржинальность и снижать стоимость привлечения клиента. Обсуждаем, как обосновать окупаемость долгосрочных имиджевых инвестиций внутри бизнеса рекламодателя, противопоставить брендбилдинг сиюминутным перформанс-тактикам и найти идеальный баланс бюджетов в новых экономических реалиях, — сохраняется ли классическое правило 60/40 или рынку нужны новые пропорции?

Спикеры

Надежда Жуковская
«Медиалогия»
директор по связям с общественностью

Татьяна Пушкина
«Группа Лента»
бренд-директор

Анна Грибова
«Лемана Про»
операционный директор по маркетингу

15:25 - 15:45 Кофе-брейк

15:45 - 17:05 Потребитель сегодня: работа с «выгоревшим» спросом

В условиях высоких ставок и бережливого поведения покупатель фильтрует инфошум и требовательно оценивает каждый контакт с брендом. Эмоциональные надстройки больше не продают сами по себе: чтобы оставаться убедительным, бизнесу приходится перестраивать пирамиду ценностей, опираясь на жесткую рациональную пользу. Разберем, как адаптировать ценностное предложение под «выгоревшего» потребителя, а также как замерять не сухую техническую видимость баннеров, а реальное внимание и вовлеченность аудитории с помощью метрик внимания.

Спикеры

Альбина Новак
Solzão, SPLAT Global
бренд-директор

Даниил Хрусталев
Sokolov
директор по маркетингу

17:05 - 17:25 Кофе-брейк

17:25 - 18:45 Внимание на нуле: как достучаться до перегруженного потребителя

Маркетинг в условиях гипершума и когнитивной усталости аудитории. Перегруженный инфошумом человек мгновенно фильтрует рекламу во всех каналах — от ТВ и наружки до диджитала и мессенджеров. Эксперты обсудят, как пробивать рекламную слепоту сегодня, пересобирать пирамиду ценностей бренда под мгновенное считывание пользы и удерживать фокус покупателя, выстраивая сквозную коммуникацию в новой медиареальности.

Спикеры

Екатерина Власова
PresiDENT
директор по маркетингу

Анна Друкман
«Фабрик Косметик»
директор по маркетингу

Диана Абляева
«Бургер Кинг»
оффлайн медиа лид

Марина Глущенко
Hoff
бренд-директор

Екатерина Ардатова
Arive makeup
старший продюсер

ЗАЛ 7 РЕКЛАМНЫЕ ПЛОЩАДКИ

Площадки давно перестали быть только каналами размещения рекламы. Сегодня они становятся полноценными участниками формирования потребительского опыта, доверия и эффективности коммуникаций. Как меняется медиасреда? Какие модели взаимодействия с брендами становятся наиболее результативными? И какую роль в построении долгосрочной ценности бренда играют современные медиа, экосистемы и цифровые платформы?

Программа зала

9:30 - 10:20 Регистрация, приветственный кофе

10:20 - 10:30 Официальное открытие

12:05 - 12:25 Кофе-брейк

12:25 - 13:45 Диджитал-экосистема бренда: от охвата до бесшовного опыта

Цифровая среда сегодня — это не просто набор рекламных баннеров, а полноценное пространство взаимодействия с клиентом. Разберем, как бренду выстраивать собственное цифровое присутствие, объединять разовые диджитал-активации в связную экосистему, сохранять тональность коммуникации на сторонних площадках и превращать цифровые касания в долгосрочную лояльность.

13:45 - 14:05 Кофе-брейк

14:05 - 15:25 Инфлюенс-маркетинг и контентные среды: от натива к конверсии

Работа с лидером мнений перестала быть просто покупкой интеграций — это управление экосистемой контента. Эксперты обсудят перераспределение бюджетов в пользу микроблогеров и нишевых авторов, интеграцию ситуативного маркетинга, создание собственных бренд-медиа и работу с новыми платформами для построения доверия и органик-охватов.

15:25 - 15:45 Кофе-брейк

15:45 - 17:05 Ретейл-медиа: реклама в точке принятия решения

Торговые площадки и маркетплейсы окончательно превратились в мощный медиаканал, сочетающий охватные и перформанс-возможности. Обсудим, как использовать ретейл-медиа для построения имиджа и знания бренда, а не только для сиюминутных продаж, какие форматы и аналитические данные ретейлеров наиболее эффективны и как правильно встроить e-com-инвентарь в общий медиамикс.

17:05 - 17:25 Кофе-брейк

17:25 - 18:45 Кросс-брендинг и медиаколлаборации: синергия смыслов и аудиторий

В условиях гиперинфляции внимания партнерские проекты становятся эффективным способом пробить рекламную слепоту и снизить стоимость контакта. Эксперты обсудят, как строить кросс-медийные коллаборации в ТВ, диджитале, офлайне и спецпроектах, как совместить бренд-платформы двух участников без потери идентичности и как измерить реальный бизнес-эффект от совместных кампаний.

Спикеры

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

ЗАЛ 5 РЕКЛАМНЫЕ КЕЙСЫ

За каждой успешной стратегией стоят конкретные решения, ошибки и выводы. В этом потоке бренды представят реальные кейсы, демонстрирующие, как ценности превращаются в продукт, коммуникацию, технологии и измеримый бизнес-результат. Только практический опыт, открытый разговор о работе инструментов и решения, которые уже сегодня формируют будущее российского маркетинга.

Программа зала

9:30 - 10:20 Регистрация, приветственный кофе

10:20 - 10:30 Официальное открытие

10:30 - 12:05 Рекламные кейсы (часть I)

За каждой успешной стратегией стоят конкретные решения, ошибки и выводы. В этом потоке бренды представят реальные кейсы, демонстрирующие, как ценности превращаются в продукт, коммуникацию, технологии и измеримый бизнес-результат. Только практический опыт, открытый разговор о работе инструментов и решения, которые уже сегодня формируют будущее российского маркетинга.

12:05 - 12:25 Кофе-брейк

12:25 - 13:45 Рекламные кейсы (часть II)

За каждой успешной стратегией стоят конкретные решения, ошибки и выводы. В этом потоке бренды представят реальные кейсы, демонстрирующие, как ценности превращаются в продукт, коммуникацию, технологии и измеримый бизнес-результат. Только практический опыт, открытый разговор о работе инструментов и решения, которые уже сегодня формируют будущее российского маркетинга.

13:45 - 14:05 Кофе-брейк

14:05 - 15:25 Рекламные кейсы (часть III)

За каждой успешной стратегией стоят конкретные решения, ошибки и выводы. В этом потоке бренды представят реальные кейсы, демонстрирующие, как ценности превращаются в продукт, коммуникацию, технологии и измеримый бизнес-результат. Только практический опыт, открытый разговор о работе инструментов и решения, которые уже сегодня формируют будущее российского маркетинга.

Спикеры

Кирилл Сухачев
Hoff
руководитель Интернет-маркетинга

15:25 - 15:45 Кофе-брейк

15:45 - 17:05 Рекламные кейсы (часть IV)

За каждой успешной стратегией стоят конкретные решения, ошибки и выводы. В этом потоке бренды представят реальные кейсы, демонстрирующие, как ценности превращаются в продукт, коммуникацию, технологии и измеримый бизнес-результат. Только практический опыт, открытый разговор о работе инструментов и решения, которые уже сегодня формируют будущее российского маркетинга.

Спикеры

Александра Подпоринова
SPLAT Global
руководитель отдела внешних коммуникаций и партнерского маркетинга

Петр Стерлигов
«М.Видео»
руководитель управления маркетинговых коммуникаций

Екатерина Макурина
Fix Price
руководитель пресс-службы

17:05 - 17:25 Кофе-брейк

17:25 - 18:45 Рекламные кейсы (часть V)

За каждой успешной стратегией стоят конкретные решения, ошибки и выводы. В этом потоке бренды представят реальные кейсы, демонстрирующие, как ценности превращаются в продукт, коммуникацию, технологии и измеримый бизнес-результат. Только практический опыт, открытый разговор о работе инструментов и решения, которые уже сегодня формируют будущее российского маркетинга.

Спикеры

Илья Фомичев
«АльфаСтрахование»
начальник управления клиентских коммуникаций