

Бренд на скорости взгляда:

как сохранить
внимание, смысл
и ценности

Виктория Радецкая

Коммерческий директор Digital Alliance

Внимания меньше. Контактов больше. Задачи бренда никто не отменял

Сегодня у человека десятки источников контента и сотни брендов в поле зрения. Есть секунды на то, чтобы нас заметили. И годы на то, чтобы начали осознанно выбирать.

Мы живём в мире постоянного потока контента

89%

россиян смотрят короткие видео как один из основных источников информации

49%

предпочитают видео до 1–2 минут

62%

предпочитают фильмы и сериалы (№ 1 среди форматов онлайн-видео)

Источник: Анкетолог, 1 800 потребителей цифрового контента, 12–14 марта 2026 года.

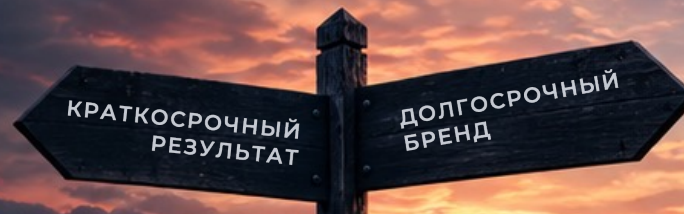


Вопрос к спикерам

Вы действительно чувствуете, что бороться за внимание стало сложнее? Что в вашей коммуникации пришлось изменить за последние 1–2 года?

Продажи сегодня или бренд завтра?

От маркетинга ожидают и быстрого бизнес-результата и долгосрочного роста бренда. Но ресурсы не бесконечны



Здесь и сейчас

Performance



Продажи



Конверсии



CPA, ROAS



Измеримый результат

VS

На перспективу

Brand building



Знание



Доверие



Предпочтение



Будущий спрос

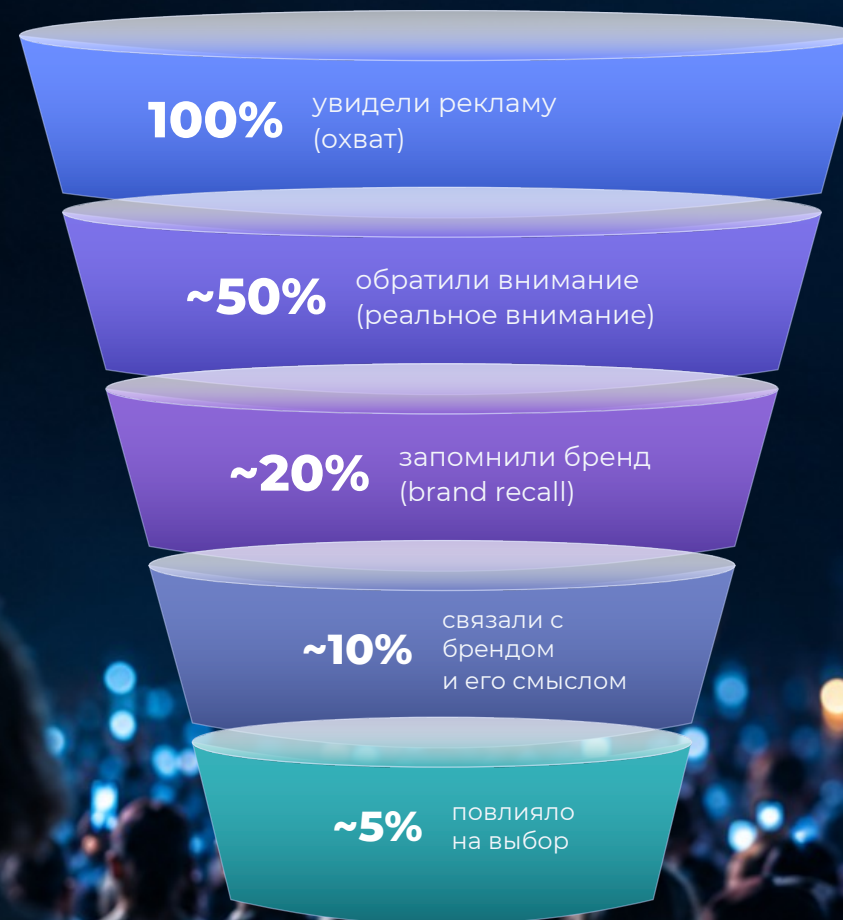


Вопрос к спикерам

Представим, завтра вам сокращают маркетинговый бюджет на 20%.
Что первым попадёт под сокращение — охватные кампании или performance?
Почему?

Миллион контактов. Сколько из них работают на бренд?

Охват создаёт возможность, но не гарантирует
внимание, запоминание и выбор



Чем дальше по воронке, тем меньше людей остаётся. И тем важнее качество контакта



Вопрос к спикерам

Если вам предложат за те же деньги вдвое больший охват, но с меньшим вниманием к рекламе, вы согласитесь? Что для вас важнее — масштаб или качество контакта?

У бренда больше нет одного главного экрана

Человек встречается бренд в разных форматах и ситуациях. Важно, чтобы каждый контакт решал свою задачу и продолжал одну историю



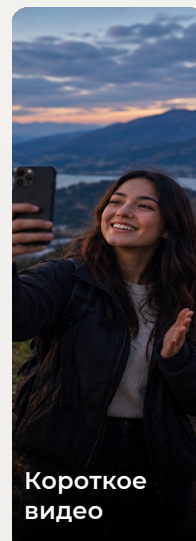
ТВ

Масштаб
и массовое
знание

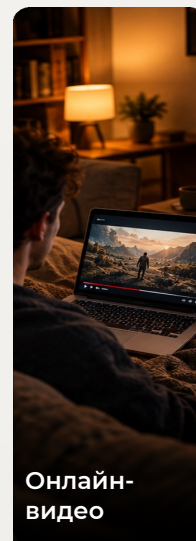


CTV

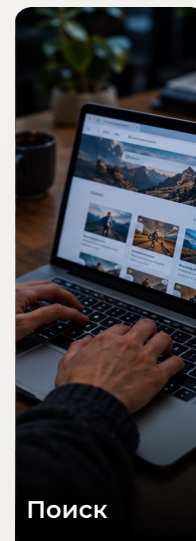
Большой экран
+ digital-
возможности

Короткое
видео

Быстрый
контакт
и вовлечение

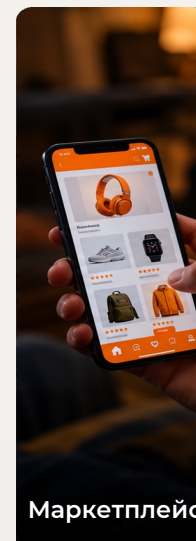
Онлайн-
видео

Более глубокое
взаимодействие



Поиск

Активный
интерес
и решение



Маркетплейс

Близость
к покупке

Около

1/3

цифровой
видеорекламы
приходится
на CTV

По оценке АРИР,
первое полугодие
2026 года.

**Вопрос к спикерам**

Можно ли сегодня построить сильный массовый бренд без классического ТВ?
Какую роль в этом уже играет CTV? Как вы выстраиваете единую историю бренда
в разных каналах?

Одна кампания — несколько горизонтов результата

Реклама может давать разные эффекты в разное время. Важно учитывать все горизонты и правильно их измерять

Сейчас

0–1 мес



Охват



Внимание



Трафик



Просмотры/VTR

Скоро

1–6 мес



Лиды



Конверсии



Продажи



ROMI / ROAS

Позже

6+ мес



Знание бренда



Предпочтение



Доверие



Будущий спрос

Горизонты условные: продажи и брендовые эффекты могут возникать одновременно, но измеряются разными методами (brand lift, sales lift, эконометрика, инкрементальность)

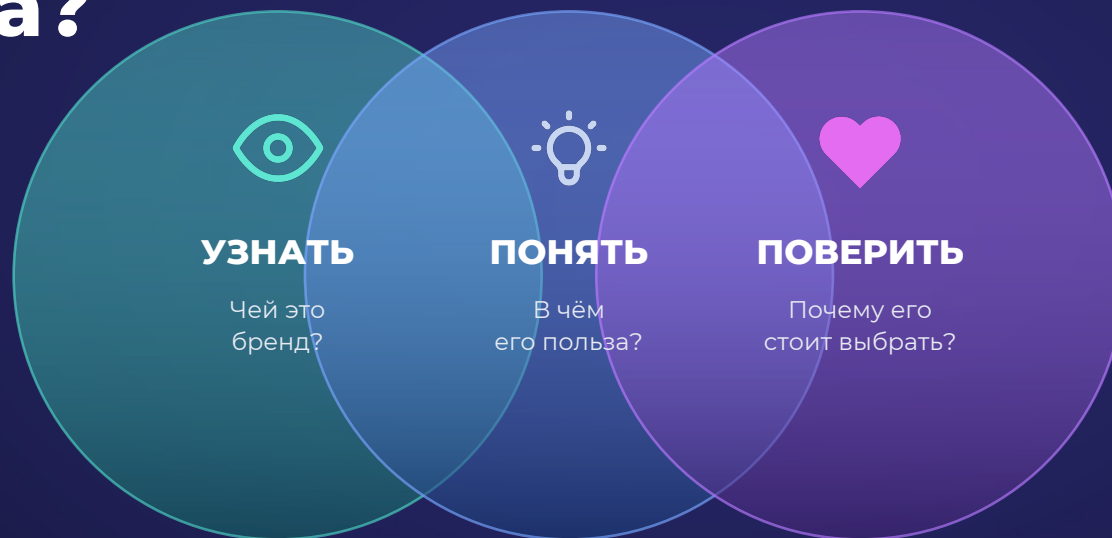


Вопрос к спикерам

Как вы доказываете внутри компании, что охватная реклама действительно влияет на продажи, а не просто создаёт красивые цифры в отчёте? Какие метрики и подходы для этого используете?

Что остаётся после взгляда?

Внимание открывает контакт.
Смысл, доверие и опыт
дают ему продолжение



И это подтверждается
реальным опытом:

79%

реклама влияет
на доверие к бренду

75%

связывают доверие
со стабильностью

31%

могут потерять доверие,
если обещания расходятся
с реальным опытом



Вопрос к спикерам

Назовите одну вещь, которую вы измените в своей маркетинговой стратегии в ближайший год, чтобы лучше совместить быстрый результат и долгосрочный рост бренда.



Виктория Радецкая
Коммерческий директор Digital Alliance

Спасибо

за интересный
разговор!