

09:00

KA 15

[prof. nadzw. dr hab. Agata Jurkowska-Gomułka,](#)
Oficjalne otwarcie Beta Academics 2019

10 minut

#prof. nadzw. dr hab. Agata Jurkowska-Gomułka

09:10

KA15

Algorytm rządzi. Tak wynika z analiz i raportów na temat tzw. Artificial Intelligence. Rządzi w bankach, rządzi w rekrutacji szkolnej, rządzi w punktacji akademickiej, rządzi niemal wszędzie, gdzie rządzi biurokracja w sensie weberowskim. A nade wszystko ludźmi włada Google i jego PageRank oraz algorytm Facebooka oraz inne z Wielkiej Czwórki (GAFA) tajne dla użytkowników, kontrolowane przez właścicieli. Są oni prawdziwymi władcami świata społecznego, a teraz przymierzają się - projekt kryptowaluty Libra - to opanowania rynku pieniężnego. Ale może nowe samo uczące się algorytmy - machine learning - zapanują nad ich właścicielami?

[prof. zw. dr hab. Tomasz Goban-Klas,](#)
Władza algorytmów i ich włodarze. Za fasadą Google'a, Amazona, Facebooka, Apple

20 minut

#prof. zw. dr hab. Tomasz Goban-Klas

09:25

KM8

[Kacper Zdunek,](#)
Efektywny Influencer Marketing

25 minut

09:25

KM116

[Krzysztof Rzeszutek,](#)
Projekt, który powstał z-Milosci - jak odnaleźć się w niszy ślubnej od 0 do 25 tysięcy klientów w 2019r.

25 minut

09:25

KM22

[Maciej Drzewiecki](#),

1300 Klientów i milion złotych przychodu od zera w 6 miesięcy

25 minut

09:40

KA 15

Fear of Missing Out (FOMO) to - według jednej z najpopularniejszych definicji - „wszechogarniający lęk, że inne osoby w danym momencie przeżywają bardzo satysfakcjonujące doświadczenia, w których ja nie uczestniczę” (Przybylski et al., 2013). Obecnie większość badań łączy FOMO z technologią i zachowaniem w Sieci (Hetz, Dawson & Cullen, 2015; Elhai et al., 2016), postrzegając je zarówno jako ryzyko, wadę i negatywną konsekwencję korzystania z social media (James et al., 2017). Z tego względu coraz częściej bada się je w kontekście niekontrolowanego korzystania z tych aplikacji (Alt, 2017; Tomczyk & Selmanagic-Lizde, 2018). Przytoczone interpretacje związane są głównie z psychologią, jednak ta problematyka pojawia się również w publikacjach z zakresu marketingu: naukowych (Reinecke, 2017; Błachnio & Przepiórka, 2018) i branżowych. W tych ostatnich mówi się wręcz o „FOMO marketingu”, który definiować można jako praktyczne posługiwanie się zjawiskiem w celach sprzedażowych i komunikacyjnych. Biorąc pod uwagę powyższe informacje, sformułowaliśmy trzy cele badawcze: 1) wyodrębnienie technik FOMO marketingu; 2) zbadanie skuteczności wybranych technik FOMO marketingu wśród internautów; 3) zdiagnozowanie relacji między stopniem „sfomowania” internautów a ich podatnością na aktywność FOMO marketingową. Sięgnęliśmy tu po dwie metody badawcze (MB): 1) analizę literatury naukowej (teksty w Web of Science do czerwca 2019 r.) i branżowej (zbadanie 250 pierwszych wyników z wyszukiwarki Google według hasła: [“FOMO” or “Fear of Missing Out”] AND “marketing”); 2) dwa sondaże diagnostyczne z kwestionariuszem ankietowym CAWI (kwoty według reprezentacji w populacji Internautów w wieku 15+, dla płci, wieku i miejscowości zamieszkania), zrealizowane na panelu Ariadna w dniach: 18-28.03.2018, (N=1060) oraz 24.05-10.06.2019 (N=1066). W obu kwestionariuszach poruszyliśmy wątki komunikacji marketingowej - w 2018 roku analizowaliśmy, w jakie relacje z markami w Internecie wchodziły osoby z niskim, średnim i wysokim FOMO (w porównaniu do grupy ogólnej), w 2019 roku skoncentrowaliśmy się głównie na reakcji osób o niskim, średnim i wysokim FOMO (w odniesieniu do grupy ogólnej) na techniki FOMO marketingu. Na konferencji pragniemy zaprezentować dwa, ściśle ze sobą związane, wystąpienia. W obecnym, głównym zamierzeniu jest realizacja drugiego i trzeciego wskazanego celu, skutkująca przedstawieniem i omówieniem reakcji polskich internautów nie tylko na aktywność marek w Sieci, ale również na wybrane, najpopularniejsze techniki FOMO marketingu (zamierzamy porównać opinie osób o wysokim FOMO i z tzw. grupy ogólnej). Warto dodać, że precyzyjnie wyodrębnione techniki FOMO marketingu

chcielibyśmy przybliżyć słuchaczom w pierwszej prezentacji. Pragniemy dodać, że w wystąpieniu intencjonalnie nie odwołujemy się do etyki wykorzystywania FOMO do celów marketingowych, ponieważ pragniemy zjawisko omówić, nie zaś je moralnie oceniać. Badania zespołowe: dr hab. Anna Jupowicz-Ginalska, dr hab. Małgorzata Kisilowska, dr Justyna Jasiewicz, dr Tomasz Baran oraz Aleksander Wysocki.

[dr hab. Anna Jupowicz-Ginalska,](#)

FOMO marketing a internauci, czyli o reakcjach Polaków na aktywność marek w Sieci i wykorzystywanie Fear of Missing Out w komunikacji marketingowej

20 minut

#dr hab. Anna Jupowicz-Ginalska

09:50

KM22

[Marcin Bosek,](#)

Reklamacje

25 minut

09:50

KM8

[Anita Kijanka,](#)

Chcesz wyzwąć? Stwórz raport! - "Strong Women in IT" od zaplecza.

25 minut

09:50

KM116

[Joanna Gancarczyk,](#)

Warsztat z Klientem, jako MUST HAVE skutecznej strategii

25 minut

10:00

W artykule zostanie podjęta tematyka sztucznej inteligencji i wpływ jej rozwoju na obszar komunikowania się. Z jednej strony widoczne są korzyści (np.

KA 15

zwiększenie skuteczności komunikowania się w relacjach z odbiorcami, wiarygodniejsze oceny skuteczności (oceny kampanii komunikacyjnych), z drugiej zauważa się zagrożenia (np. tworzenie się tzw. nowej etyki czy nasilenie procesów atomizacji społeczeństwa). W artykule zostanie także podjęty temat wpływu sztucznej inteligencji na mediatyzację dyskursu społecznego i politycznego.

[dr hab. Monika Kaczmarek-Śliwińska,](#)

Komunikowanie się w organizacji w dobie rozwoju sztucznej inteligencji. Szanse i zagrożenia

20 minut

#dr hab. Monika Kaczmarek-Śliwińska

10:15

KM8

[Grzegorz Miłkowski,](#)

Rozszerzona reklama i sprzedaż: jak technologia winduje doświadczenia płynące z contentu na nowy poziom?

25 minut

10:15

KM22

[Monika Kołodziejczyk,](#)

Google Data Studio - wyzwania skutecznego raportowania

25 minut

10:15

KM116

[Anna Ryś,](#)

I want it all and I want it now - przyszłość pracy w świecie, w którym wszystko chcemy "na już"

25 minut

10:20

KA 15

Jednym z największych problemów w badaniu wpływu internetu na społeczeństwo jest nie tyle rosnący wpływ Sieci, co brak przejrzystości. Przy obecnej liczbie komunikatów i komunikatorów badacze mają problem z ustaleniem podstawowych faktów. Udowodniła to afera Cambridge Analytica, gdy okazało się, że społeczeństwo nie dysponuje narzędziami do wykrywania prób wywierania na nie wpływu. Przedmiotem prezentacji będą nowej generacji, wielkoskalowe i automatyczne, badania medioznawcze. Pokażę na kilku praktycznych przykładach, jak takie badania mogą poprawić przejrzystość komunikacji w internecie i jak rozwijają one badania mediów.

[dr Marek Robak](#),

Jak masowe badania internetu zwiększają przejrzystość cyberprzestrzeni

20 minut

#dr Marek Robak

10:40

KM8

[Konrad Gryczan](#),

Od danych do mądrości. Organizacja w oceanie informacyjnym.

25 minut

10:40

KM116

[Przemysław Stanisław](#),

Telemedycyna - niewykorzystany potencjał. Case study.

25 minut

10:40

KA 15

W moim wystąpieniu opowiem historię zastąpienia hiperłącza hashtagiem i zarysuję wciąż odczuwane konsekwencje tego zwrotu. Wyzwalająca moc hiperłącza, które wzbogaciło komunikację cyfrową o aspekt wyboru, otwarcie na preferencje odbiorcy i zamianę miejsc z nadawcą Web 2.0 wydelegowała na pozycje peryferyjne wraz pojawieniem się hashtagu: specjalnego rodzaju hiperłącza, które było w stanie ustanawiać swój własny kanał komunikacyjny na platformach społecznościowych. Ta z pozoru niewinna, podwójna funkcja zmieniła Internet na zawsze. Czy na lepsze?

[dr Mariusz Pisarski](#),

#Hashtag! Jak Kim Kardashian ocaliła Internet

20 minut
#dr Mariusz Pisarski

10:40

KM22

[Krzysztof Wojewodziec](#),
Czy mobile się skończył?

25 minut

11:00

KA 15

Podsumowanie sekcji I i dyskusja.
[prof. nadzw. dr hab. Andrzej Adamski](#),
Dyskusja. Moderuje:

20 minut

11:05

Patio

Przerwa kawowa

15 minut

11:20

KA 15

Przerwa kawowa

40 minut

11:20

KM116

[Grzechu Borowiecki](#),
Jak zhakować Pokolenie Alfa?

25 minut

11:20

KM8

Interdyscyplinarna rozmowa, w której przyjrzymy się czy i jak stosujemy uważność w tworzeniu komunikacji, usług, produktów, miejsc i biznesu. Czy service design i projektowanie interakcji powinny być inkluzywne, różnorodne i odpowiedzialne społecznie?

[Katarzyna Leszczyńska-Bohdan](#), [Katarzyna Ryniak](#), [Maria Schindler](#), [Magdalena Milert](#), [Monika Mikowska](#),
Panel dyskusyjny

50 minut

11:20

KM22

[Karol Milewski](#),
E-commerce Death Valley - jak ją przekroczyć i po drodze urosnąć?

25 minut

11:45

KM116

[Mariusz Juszczak](#),
Chmura w świecie jednorożców

25 minut

11:45

KM22

[Jadwiga Kijak](#),
Setki rozmów, by zrozumieć ecommerce

25 minut

12:00

KA 15

Media społecznościowe wpisane są w codzienność generacji sieci, również w codzienność aktualnych i przyszłych studentów. Uczelnie wykorzystują różne działania promocyjne, aby przyciągnąć młodych ludzi na swoje kierunki studiów. W działaniach tych szeroko wykorzystywane są media społecznościowe, jednak już w procesie dydaktycznym oraz popularyzacji działań naukowych media społecznościowe wykorzystywane są w stosunkowo niewielkim zakresie. Autorka przeprowadziła badania na uczelni czeskiej, wśród studentów oraz wśród wykładowców, dotyczące wykorzystywania mediów społecznościowych i internetu w nauczaniu oraz w popularyzacji nauki. Wszechobecne media społecznościowe wydają się nie być już tak wszechobecne na uczelni.

[dr hab. Małgorzata Koszembar-Wiklik](#),

Media społecznościowe w popularyzacji nauki i dydaktyce

20 minut

#dr hab. Małgorzata Koszembar-Wiklik

12:10

KM22

[Marcin Rutkowski](#),

Scrum w strategii, marketingu i sprzedaży. Na ile jest to realne?

25 minut

12:10

KM116

[Tomasz Machała](#),

7 rzeczy, których startupy mogą się uczyć od wielkich firm

25 minut

12:10

KM8

[Radosław Ratajczak](#),

Tytuł poznamy wkrótce

25 minut

12:20

KA 15

[dr Iwona Leonowicz-Bukała](#),

Media w procesie migracji - case study ukraińskich studentów WSiIZ

20 minut

#dr Iwona Leonowicz-Bukała

12:35

KM8

[Marcin Majzner](#),

FMCG w internecie

25 minut

12:35

KM22

[Grzegorz Maliszewski](#),

Małżeństwo czy przelotny romans? Relacja klient-agencja. Podsumowanie raportu.

25 minut

12:35

KM116

[Bartosz Majewski](#),

Dlaczego twoja firma i startup koleżanki siedzącej obok ciebie nie rosną tak szybko jak chcecie?

25 minut

12:40

KA 15

Autorka zaprezentuje wyniki badań, których celem było pokazanie efektów mediatyzacji życia społecznego dla polskiej edukacji, z uwzględnieniem efektów meta-procesów będących jej tłem: globalizacji, indywidualizacji i komercjalizacji. Bazą dla rozważań była teoria mediatyzacji F. Krotza i koncepcja praw medialnych McLuhana. Oprócz analizy zebranego materiału przeprowadzone zostały badania ilościowe i jakościowe w małopolskich szkołach. Wyniki badań pozwoliły na stwierdzenie, że mediatyzacja życia

społecznego przebiegająca na tle procesu globalizacji, indywidualizacji i komercjalizacji, przynosi konsekwencje dla przestrzeni edukacyjnej (środowiska materialnego, społecznego i emocjonalnego), wpływa na postawy uczestników procesu edukacyjnego (ucznia i nauczyciela) i sam proces edukacyjny (pośrednio i bezpośrednio). To z kolei stawia przed polską edukacją konkretne zadania.

[mgr Małgorzata Gosek](#),

Efekty procesu mediatyzacji dla edukacji na podstawie szkół województwa małopolskiego

20 minut

#mgr Małgorzata Gosek

13:00

KM8

[Krzysztof Jackowski](#),

How we built CarLens: a success story of a failed project.

25 minut

13:00

KM22

[Grzegorz Rogoziński](#),

Gdy zwykły koszyk to za mało

25 minut

13:00

KM116

[Natalia Włoch-Kliś](#),

Czy właściwie chronisz swoją własność intelektualną w projektach IT?
Praktyczne przykłady umów w nowych technologiach.

25 minut

13:00

W 2006 roku Don Tapscott oraz Anthony William wydali książkę "Wikinomia- o globalnej współpracy, która zmienia wszystko". Od tamtego momentu mówi się

KA 15

o wikinonii jako ekonomii opartej na globalnej wymianie wiedzy i doświadczenia czyli współpracy między internautami. W polskim wydaniu książki dr Krzysztof Rybiński podkreślał, że "Wikinomia jest przyszłością. Jest wielką szansą na szybszy rozwój gospodarczy, tworzenie innowacyjnych produktów i usług (...) Jeśli skorzystamy z szans, jakie w XXI wieku stwarza wikinomia, (...) możemy odnieść wielki sukces jako kraj, jako społeczeństwo". Rozwój nowych mediów, zwłaszcza społecznościowych, przyczynił się do powstania nowego zjawiska jakim jest crowd-learning. Polscy użytkownicy internetu gromadzą się w kilkutyśięcznych tłumach na mediach społecznościowych po to, by uczyć się od siebie nawzajem. Może warto pochylić się nad zjawiskiem i zaangażować społeczeństwo do aktywnego doskonalenia zawodowego?

[mgr Sylwia Przybyło](#),

Crowd-learning- nowe możliwości doskonalenia zawodowego w zmediatyzowanym świecie

20 minut

#mgr Sylwia Przybyło

13:20

KA 15

[dr hab. Anna Jupowicz-Ginalska](#),

Dyskusja. Moderuje:

20 minut

13:25

StrefaGastro

Przerwa obiadowa

45 minut

13:40

KA 15

Przerwa obiadowa

60 minut

14:10

KM116

[Tomasz Brzostowski](#),

Jak oszukałem 1100 osób na ponad 1,2 mln złotych

25 minut

14:10

KM22

[Agata Krypczyk](#),

Influencer i polityka - dlaczego boimy się wyrażać poglądy polityczne i aktywnie działać w obronie własnych wartości.

25 minut

14:10

KM8

Beta robi dobrze - szczegóły wkrótce

25 minut

14:35

KM116

[Bartosz Józefowski](#),

Szanse dla startupów płynące z IV rewolucji przemysłowej

25 minut

14:35

KM8

[Karolina Kosno](#),

Jak robić dobrze w Internecie

25 minut

14:35

KM22

[Wojciech Szymański](#),

Case study wdrożenia portalu prawo.pl, czyli jak w 6 miesięcy zdobyliśmy kilka milionów Użytkowników?

25 minut

14:40

KA 15

Zagrożenia związane z cyberprzestrzenią i komunikacją cyfrową. Nie dotyczą jedynie strategicznych systemów informatycznych danego państwa. W celu pozyskania informacji i niejawnych danych, hakerzy, cyberprzestępcy i służby specjalne są w stanie posłużyć się komputerami osób postronnych, aby za ich pośrednictwem zacierać ślady, mylić tropy, a co najważniejsze niepostrzeżenie uzyskać dostęp do pożądaných informacji. Napastnicy mają do wyboru wiele narzędzi ataku m.in.: tysiące wirusów, robaków oraz mechanizm Distributed Denial of Service (DDoS) użyty chociażby w ataku na Estonię w 2007 roku. Potencjał cyberprzestrzeni dostrzeżono stosunkowo szybko - już w czasie zimnej wojny. Jaka jest realna skala zagrożenia? Kluczem do poznania odpowiedzi na to pytanie jest jedno słowo: REALNA.

[dr Piotr Łuczuk](#),

Klucz do cyberbezpieczeństwa tkwi w naszej głowie. Wszyscy jesteśmy cyberżołnierzami

20 minut

#dr Piotr Łuczuk

15:00

KA 15

Zrozumienie istoty zjawiska mediatyzacji jest niezmiernie istotne i pomocne dla rozumienia zjawiska współczesnej religijności. Media stały się ważnym, jeśli nie podstawowym źródłem informacji na temat religijnych wydarzeń, informacji i doświadczeń. Media także dostarczają wszelkiego rodzaju religijnych treści poprzez dopasowywanie religijnych symboli i wierzeń stosownie do swych własnych celów i narracji. Rozpatrywana w tym kontekście mediatyzacja religii staje się narzędziem sekularyzacji, a media stają się środowiskiem kulturowym i społecznym, które przejmując wiele funkcji kulturalnych i społecznych zinstytucjonalizowanych religii i zapewnia swym „wyznawcom” kierownictwo duchowe, moralne, zaspokojenie potrzeby rytuałów i poczucie wspólnoty i przynależności. Ponadto należy zauważyć możliwości komunikacyjne między wyznawcami religii czy też pomoc, jaką media mogą przynieść w życiu religijnym (dostęp do religijnych treści, modlitw, świętych ksiąg). Mediatyzacja jest również wielkim wyzwaniem i zagrożeniem dla treści religijnych, wymusza m. in. „strategiczne kanonizacje” (Ojciec Pio i Matka Teresa), bo tylko nieliczne treści religijne, odpowiednio podane, mogą konkurować z treściami świeckimi.

[prof. nadzw. dr hab. Andrzej Adamski, dr Barbara Przywara](#),
Religijność zmediatyzowana - od wykorzystania nowych mediów w życiu duchowym po religijne wspólnoty wirtualne

20 minut

#prof. nadzw. dr hab. Andrzej Adamski
#dr Barbara Przywara

15:00

KM22

[Mateusz Muryjas](#),

Małe kroki, duże efekty - jak zaprojektować i zmierzyć lejek sprzedaży w digitalu?

25 minut

15:00

KM116

[Radek Paklikowski](#),

Jak pozyskać finansowanie z USA i dlaczego większość polskich firm zeruje sobie szanse już na starcie.

25 minut

15:00

KM8

[Michał Rokosz](#),

To VC or not to VC - prowadzenie biznesu z kasą VC czy z zyskowej firmy?

25 minut

15:20

KA 15

Media zarówno te nowe, jak i tradycyjne stanowią dzisiaj istotny element ludzkiego życia i niezbywalną część kultury. Ich upowszechnienie doprowadziło do zjawiska określanego terminem mediatyzacji rzeczywistości społecznej, które to w dobie nowych mediów stało się jeszcze bardziej wyraziste, ponieważ nowe media przeniknęły prawie każdy aspekt funkcjonowania człowieka. Zaskakującym paradoksem nowych mediów jest fakt, iż z jednej strony dają one

dostęp do prawie nieograniczonej informacji, z drugiej niezwykle ją zawężają. Współczesny użytkownik mediów, często nie zdając sobie z tego sprawy, „korzysta” jedynie z informacji, które są mu proponowane przez specjalnie dobranego dla niego algorytmu internetowe. Stworzona w ten sposób tzw. „bańka informacyjna” skazuje go niejako na jedyną wizję rzeczywistości- a przy braku możliwości weryfikacji swoich spostrzeżeń, które wynika ze sposobu działania nowych mediów- jego zdaniem jedyną prawdziwą. Ma to szczególne znaczenie w kreowaniu wizji porządku społecznego i funkcjonowania państwa, co dobrze ilustruje przykład społeczeństwa polskiego i jego podział na „dwie” funkcjonujące równolegle Polski. Mediatyzacja polskiej rzeczywistości społeczno-politycznej, doprowadziła do powstania wyizolowanych od siebie grup, których członkowie- głównie poprzez działania mediów- mają ograniczone możliwości dokonywania wyborów i podejmowania samodzielnych decyzji oraz spowodowała brak racjonalnej debaty politycznej na szereg ważnych kwestii społecznych np. problemu migracji i uchodźców, co będzie przedmiotem dalszych rozważań w mojej pracy.

[dr Zofia Sawicka](#),
["Filter bubble" po polsku](#)

20 minut

#dr Zofia Sawicka

15:25

KM8

[Tomasz Jakub Sysło](#),
[Jak napażać śmiechem i monetyzować emocje](#)

25 minut

15:25

KM116

[Rafał Roszak](#),
[Jak zamieniliśmy pół tysiąca spotkań w 9,5 mln inwestycji i ile będzie z tego jednorożców](#)

25 minut

15:25

KM22

[Mariusz Pelechaty](#),
[Dlaczego potrzebujesz chatbota w e-sklepie?](#)

25 minut

15:40

KA 15

Referat porusza zagadnienie totalności w kontekście gier komputerowych, które, reprezentując dziedzinę popularnej rozrywki, zbliżają się do spełnienia idei totalnego dzieła sztuki - Gesamtkunstwerk. Idea ta, propagowana w XIX wieku przez R. Wagnera, zakłada, że sztuka uległa nienaturalnemu podziałowi na malarstwo, rzeźbę, muzykę, teatr, i że jej jedyną właściwą formą jest dzieło totalne, będące sumą wszystkich sztuk, całkowicie wchłaniające widza. W wystąpieniu omówione zostaną idea i cechy Gesamtkunstwerk oraz historia koncepcji - od teatru Festspielhaus, przez III Rzeszę, Disney World, pierwsze systemy VR aż do gier komputerowych. Za pomocą analizy porównawczej omówię przykłady gier, charakteryzujących się wyjątkową immersyjnością. Przedmiotem analizy będą takie ich cechy jak interaktywność, konkretywność, nieliniowość i losowość. Na podstawie przeprowadzonej analizy zaproponowane zostaną wnioski, sugerujące iż gry komputerowe są bliskie wagnerowskiej idei dzieła totalnego bardziej, niż jakiegokolwiek inne medium.

[mgr Mikołaj Birek](#),

Gry komputerowe - totalne dzieło sztuki?

20 minut

#mgr Mikołaj Birek

15:50

KM108

[Łukasz Głombicki](#),

Świat kontra algorytmy. Jak tworzyć treści na FB, IG, YT, by ktoś je zobaczył

25 minut

15:50

KM116

[Łukasz S. Zgiep Ph.D.](#),

Kampania equity crowdfundingowa jako element przewagi konkurencyjnej. Dlaczego za 5 lat tysiące firm w Polsce przeprowadzi swoje kampanie equity crowdfundingowe?

25 minut

15:50

KM22

[Krzysztof Wroński](#),

Masz wrażenie, że przepalasz kasę w Google Ads? Pewnie tak właśnie jest. Pokażę Ci gdzie są pułapki i okazje.

25 minut

16:00

KA 15

[dr Iwona Leonowicz-Bukała](#),

Dyskusja. Moderuje:

20 minut

16:15

Patio

Przerwa kawowa

15 minut

16:20

KA 15

Podsumowanie i zakończenie Beta Academics 2019

10 minut

16:35

KM8

[Kamil Kardaś](#),

"Traktuj klienta swego jak siebie samego" - czyli jakich błędów należy unikać w kampaniach marketingowych?

25 minut

16:35

KM22

[Mikołaj Winkiel,](#)

Znajdź klienta w sieci, czyli jak robić aby się nie narobić, a mieć górę hajsu?

25 minut

17:00

KM116

[Marcin Górka,](#)

Design Sprint - where's the beef

25 minut

17:00

KM8

[Paulina Walkowiak,](#)

Jak analityka zastąpiła hydraulika i co z tego wynika?

25 minut

17:00

KM22

[Robert Duda,](#)

Jak wywalić w błoto rocznie 100 000 zł na SEO i AdWordsa?

25 minut

17:25

KM22

[Tomasz Brusik, Andrzej Brandt,](#)

Google vs. Facebook - kto ma rację?!

25 minut

17:25

KM8

[Marek Magoń,](#)

"Ślepi wiedzą kulawych i żaden z nich nie chce słuchać" czyli dlaczego marketerzy myślą za dużo a klienci za mało.

25 minut

17:50

KM8

[Filip Werstler,](#)

Data Storytelling - Jak komunikować dane, by miały znaczenie dla innych.

25 minut

18:15

KM22

[Krzysztof Marzec,](#)

7 najważniejszych wniosków z setek audytów kampanii Google Ads

25 minut

18:15

KM8

Wkrótce się dowiemy :)

25 minut
