



TechHuman Design

21–23.11.2019

XXIV Warsztaty Strategiczne



... to największa w Polsce społeczność marketerów.

Powstała w 2005 roku w odpowiedzi na potrzebę inspirowania tych, którym **dbałość o własny, profesjonalny rozwój nie pozwala spocząć na laurach**. Z czasem staliśmy się niezwykłą społecznością wyjątkowych osób.

Gros uczestników naszych wydarzeń stanowią **absolwenci, trenerzy i eksperci programów szkoleniowych The Chartered Institute of Marketing (CIM)**. Tę uznaną na całym świecie organizację w Polsce reprezentuje właśnie questus.

TechHuman Design

XXIV Warsztaty Strategiczne



Warsztaty Strategiczne

... to coroczne trzydniowe spotkanie wyjazdowe członków społeczności **questus academy**.

Prezentacje, warsztaty i panele poświęcone są **aktualnym trendom, innowacyjnym rozwiązaniom w biznesie, marketingu i zarządzaniu**. Do grona prelegentów zapraszamy wybitnych ludzi biznesu, jak również osoby z pozoru zajmujące się innymi dziedzinami – socjologów, psychologów, filozofów.

Znakiem rozpoznawczym Warsztatów jest **niezwykła atmosfera**, ale o tym trzeba się przekonać osobiście.



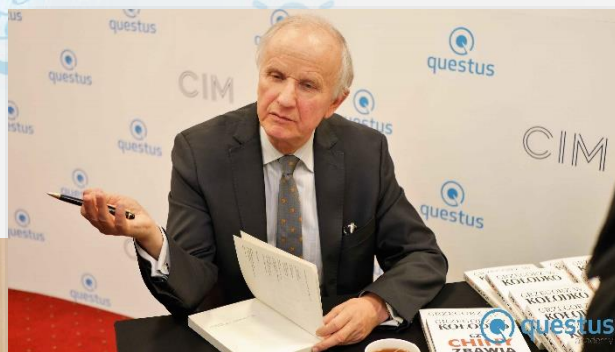
Warsztaty Strategiczne



Do podzielenia się z nami swoją wiedzą, doświadczeniami zapraszamy osoby będące niekwestionowanymi autorytetami w swoich dziedzinach – zarządzaniu, marketingu, ekonomii, sztuce, muzyce, technologii. To osoby, które także ze względu na swoją postawę i idee mogą być wzorem, inspiracją, a czasem intelektualnym wyzwaniem.

Dotychczas gościli u nas m.in.:

- prof. Andrzej **Blikle**
 - prof. Jerzy **Bralczyk**
 - prof. Grzegorz **Kołodko**
 - prof. Dariusz **Doliński**
 - Julia **Izmałkova**
 - Lech C. **Król**
 - Natalia **Hatałska**
 - Sławomir **Lachowski**
 - prof. Witold **Orłowski**
 - dr Jacek **Pogorzelski**
 - Edwin **Bendyk**
 - Artur **Rojek...**
- ... i wielu innych.



Dotychczasowe Warsztaty

9. edycja *Biznes i marketing drugiej dekady XXI wieku*
8. edycja *Liderzy Marketingu!*
7. edycja *Wiedza rynkowa a przewaga konkurencyjna jutra!*
6. edycja *Marketing wartości!*
5. edycja *Kreatywność i twórcze rozwiązania w biznesie!*
4. edycja *Customer insight – widzieć, wiedzieć, rozumieć!*
3. edycja *Branding – Nowe Możliwości! Nowe Rozwiązania!*
2. edycja *Nowe media, konkurencja z wyobraźnią!*
1. edycja *Marketing a przewaga konkurencyjna jutra!*

23. edycja *Nowe spojrzenie na marketing*
22. edycja *Humanizacja brandingu i komunikacji w czasach AI*
21. edycja *Ekonomia behawioralna w epoce digital*
20. edycja *Nowe Możliwości Nowej Ekonomii*
19. edycja *Digitalizacja, Wirtualizacja, Big data*
18. edycja *Klient przyszłości?*
17. edycja *W poszukiwaniu możliwości biznesowych*
16. edycja *Sprawny marketing - Wymiar indywidualny...*
15. edycja *Nowe spojrzenie na marketing i zarządzanie*
14. edycja *Nowy klient – od relacji do wartości*
13. edycja *Technologia w służbie marketingu*
12. edycja *Biznes i marketing – trendy 2012*
11. edycja *Liderzy Marketingu!*
10. edycja *Ekonomia doświadczeń*

TechHuman Design

XXIV Warsztaty Strategiczne





XXIV Warsztaty Strategiczne
questus academy
21 – 23 listopada 2019

Idea i tematyka

XXIV Warsztatów Strategicznych

Jeśli prawdą jest, że . . .

Do końca obecnego stulecia 70% obecnych zawodów zostanie zastąpione przez automatyzację/roboty

W ciągu następnych 30 lat wszystko co nie będzie wchodziło w interakcję z człowiekiem będzie uznawane za popsute

Do końca 2050 większość ciężarówek nie będzie kierowanych przez ludzi

Największe, najszybciej rozwijające się i najbardziej zyskowe firmy w 2050 roku wykorzystywać będą ekonomię współdzielenia



... a jednocześnie ...

Jak przewiduje między innymi Forester Research Institute
kluczowe technologie przyszłości to:

Natural Language Processing

Biometrics

Speech Recognition

Robotic Process Automation

Virtual Agents (Assistance)

VR

Machine Learning / AI



... to oznacza to, że...

Kluczowe kompetencje i źródło przewagi konkurencyjnej oparte będą na zdolności do wykorzystania nowych **technologii**, interakcji między nimi a **ludźmi**, a przede wszystkim przełożenia wiedzy o klientach i ich zachowaniach oraz możliwościach jakie dają nowe technologie na **projektowanie (design)** nowych firm, procesów, systemów, produktów, opakowań, form komunikacji itp.

Wobec powyższego istotne stają się pytania:

- Jak wiedza o człowieku może być wykorzystywana do projektowania nowych rozwiązań?
- Czy relacje człowiek-maszyna to same korzyści czy także ryzyka, które winny być adresowane?
- Jak AR, VR, Blockchain, AI i inne mogą być utylizowane z korzyścią dla człowieka?
- Czy design to jedynie domena nielicznych artystów czy wymóg sukcesu w nowych czasach?



Warsztaty Strategiczne 2019

Biznes i zarządzanie w epoce niepewności i paradoksów

Jowita
Michalska

Lech C.
Król

Dr Jacek
Pogorzelski

HumanTech & HumanDesign

Dr Maciej
Konopka

Katarzyna
Gawlik

Izabela
Murawska

Artur
Maciorowski

Warsztat

Marek
Staniszewski

Dyskusja panelowa

Magdalena
Kotlarczyk

Lech
Kaniuk

Case Competition

Barbara
Topol

Joanna
Chlebna

Łukasz
Płona

Sebastian
Żywiecki

Kluczowe tematy i obszary

Biznes i zarządzanie w epoce
niepewności i paradoksów



Lech C. Król

Interfejs
rzeczywistości?



Jowita Michalska

Długowieczność i roboty
– przetrwać rewolucje
cyfrową



dr Jacek Pogorzelski

Formuła oszustwa

Kluczowe tematy i obszary

HumanTech & HumanDesign



dr Maciej Konopka

Czy design zmieni świat?



Katarzyna Gawlik

Uczłowieczona
technologia



Izabela Murawska

Blockchain – ideologia
czy technologia?



Artur Maciorowski

Digital Human

Kluczowe tematy i obszary

Warsztat: Projektowanie twórczych rozwiązań
– kreatywne insights dla innowacji



Marek Staniszewski



Kluczowe tematy i obszary

Dyskusja panelowa:
Sukces w czasach humanizacji technologii,
dominacji designu oraz pragnienia smart life



Lech Kaniuk

SunRoof
Lech Kaniuk Holding



Magdalena Kotlarczyk

Google

Kluczowe tematy i obszary

Case Competition



Łukasz Plona



Joanna Chlebna



Barbara Topol



Sebastian Żywiecki



Kluczowe tematy i obszary

A także . . .

Gość specjalny – Daniel Spaleniak – muzyk, producent, kompozytor, autor tekstów. Jego eteryczne, bluesowo-folkowe utwory wzbudziły bardzo duże zainteresowanie na amerykańskim rynku.

Jedyny Polak, który pisze muzykę do seriali w Netflixie i którego twórczość tak mocna zagościła w amerykańskich produkcjach filmowych.

NETFLIX

Harmonogram spotkania

Czwartek – 21 listopada 2019

- 14.00 – 16.30 – Przyjazd i zakwaterowanie
- 16.30 – 17.00 – Powitalna kawa i nieśpieszne rozmowy albo odwrotnie
- 17.00 – 17.15 – Powitanie i wprowadzenie
- 17.15 – 18.00 – **Lech C. Król** – *Interfejs rzeczywistości?*
- 18.00 – 18.15 – Przerwa kawowa
- 18.15 – 19.00 – **Jowita Michalska** – *Długowieczność i roboty w pracy, czyli jak przetrwać rewolucję cyfrową*
- 19.00 – 19.45 – **dr Maciej Konopka** – *Czy design może zmieniać świat na lepsze?*
- 20.30 – ... – Coś dla ciała z lampką wina i żywymi rozmowami w tle

Harmonogram spotkania

Piątek – 22 listopada 2019

- 08.00 – 10.00 – Śniadanie
- 10.00 – 12.30 – **Marek Staniszewski** – *Projektowanie twórczych rozwiązań insightfuly dla innowacji – warsztat*
- 12.30 – 14.30 – Przerwa obiadowa i odprężający spacer
- 14.30 – 15.30 – **Artur Maciorowski** – *Digital Human – jak technologia zmieni(a) naszą egzystencję*
- 15.30 – 15.45 – Przerwa kawowa
- 15.45 – 16.45 – **Magdalena Kotlarczyk, Lech Kaniuk**
Dyskusja panelowa (prowadzenie Robert Kozielski)
- 16.45 – 17.00 – Przerwa kawowa
- 17.00 – 18.45 – *Case Competition* – **K2 Precise, Viralab, VMS**
- 20.00 – 21.30 – CIM Awards oraz nieco bardziej uroczysta kolacja
- 21.30 – ... – **Daniel Spaleniak** – koncert i chwila ważnej rozmowy

Harmonogram spotkania

Sobota – 23 listopada 2019

08.00 – 9.30 – Śniadanie

09.30 – 10.20 – **Iza Murawska** – *Blockchain – ideologia czy technologia?*

10.20 – 11.10 – **dr Jacek Pogorzelski** – *Formuła oszustwa – czy marketing robi wodę z mózgu?*

11.10 – 11.30 – Przerwa kawowa i czas na „check-out”

11.30 – 12.20 – **Katarzyna Gawlik** – *Uczłowieczona technologia – antropologia w służbie techbiznesu*

12.20 – 12.30 – Podsumowanie i pożegnalne uściski



XXIV Warsztaty Strategiczne
questus academy
21 – 23 listopada 2019

Prowadzący i tematyka

Prowadzący i tematyka

Uczłowieczona technologia – antropologia
w służbie techbiznesu

Ewolucja rozwiązań technologicznych na przestrzeni ostatnich dekad przebiega według nieubłaganej reguły. Wraz z coraz większą powszechnością, technologia musi być też dostępna dla użytkowników, którzy korzystać z niej będą bez specjalistycznego przygotowania, a zazwyczaj nawet bez podstawowej instrukcji. A właściwie... czy będą korzystać? Nowoczesne rozwiązania technologiczne stają się coraz bardziej niezauważalne a interakcja z nimi coraz częściej przestaje być wyodrębnioną czynnością.

W swojej prezentacji wskażę, jak projektować takie rozwiązania i jaką rolę mają dziś do odegrania w świecie technologii osoby o nietechnologicznych kompetencjach. Przyjrzymy się również spektakularnym sukcesom i porażkom, jakie obserwowaliśmy w ostatnich latach i nadamy im humanistyczny sens.

Katarzyna Gawlik
Deloitte Digital CE



Prowadzący i tematyka

Uczłowieczona technologia – antropologia
w służbie techbiznesu

Experience Design Senior Manager w Deloitte Digital. Od ponad 15 lat wspiera decyzje biznesowe wiedzą o klientach, użytkownikach i interesariuszach podejmowanych działań. Obecnie zarządza projektami z obszaru projektowania usług i produktów cyfrowych oraz customer experience, dbając o to, aby klienci i użytkownicy byli w sercu każdej decyzji projektowej, od strategicznych po najdrobniejsze detale. W międzyczasie uczy, szkoli, pisze książki i artykuły o tym jak to robić oraz przygotowuje doktorat z zarządzania.

Katarzyna Gawlik
Deloitte Digital CE



Czy design może zmieniać świat na lepsze?

Prawie każdy projektant ma w portfolio wiele wizji i interpretacji przyszłości. Niezrealizowane logotypy czy nie wdrożone projekty opakowań, identyfikacji, mebli, domów itd. To, które z nich, stają się ostatecznie rzeczywistością, a które nie i dlaczego jest równie ciekawe jak oglądanie wyciętych scen z ulubionych filmów. Coś jednak sprawia, że żaden z pomysłów Leonarda da Vinci na maszyny wojenne nie został zrealizowany?



dr Maciej Konopka
Brandy

Dziś, w dobie globalnej gospodarki i komunikacji zasięg wpływów wykracza poza lokalność a kontekstem społecznym jest nierzadko cały świat. Pomysł studentki ze School of Art z Poznania Róży Rutkowskiej jest dyskutowany na kongresie w Puerto Rico a idea Miriam de Bruin z Eindhoven, całkowitej zmiany sposobu handlu domowymi środkami czystości oszczędzająca koszty, energię i wodę jest rok później wprowadzana w życie przez dwa amerykańskie start'upy.

Zmiany paradygmatu, okoliczności i technologii wymuszają realne zmiany, które dzieją się na naszych oczach. Czy i w jakim zakresie design może zmieniać współczesny krajobraz biznesu i świata. Czy wzbudzający skrajne odczucia problem zużytych opakowań będzie rozwiązany? Jak będzie wyglądał świat i biznes w epoce design 2.0.

Czy design może zmieniać świat na lepsze?



dr Maciej Konopka
Brandy

Projektant. Od 18 lat współwłaściciel i dyrektor kreatywny agencji brandingowej BRANDY DESIGN.. Wraz z zespołem stworzył i wprowadził na rynek kilkanaście polskich marek np. Day Up, Cydr Lubelski, Stock Prestige, Czysta De Luxe, Dobra Kaloria i wiele innych. Autor nazwy Orlen. Twórca opraw graficznych wystaw „Sztuka Wszędzie” Zachęta 2013, a wraz z projektem „Warszawa Warsze” POLIN (2014) „Bartoszewski „KPRM (2015). Wieloletni Członek Zarządu STGU, członek SAR i Klubu Brand Design oraz do 2015 Rady Doradczej Organizacji Pozarządowych przy MKiDN. Reasercher i juror konkursów: STGU "Projekt Roku" i Polskiego Konkursu Reklamy KTR w kategorii Design, Art of Packaging.

Autor publikacji o projektowaniu m.in w 2+3D, Visual Communications, Packaging Polska, Opakowania,OOH magazine, Przemysł Spożywczy. Ekspert i wykładowca akademicki. Od 10 lat prowadzi na Wydziale Wzornictwa ASP w Warszawie Pracownię Projektowania Opakowań i Marek. W 2018 roku jego wykład zamykał Kongres Badaczy PTBRIO.

Interfejs rzeczywistości?

Niemal 40 lat temu, na początku lat osiemdziesiątych, Microsoft podpisał swą legendarną umowę z IBM na stworzenie systemu operacyjnego do komputerów PC. Microsoft stał się praktycznie monopolistą w sprzedaży dostępu do oprogramowania. Dalej nie było tak różowo. Microsoft przespał swój start w świat internetu, pozwalając przeglądarce Mosaic zdominować rynek. W kolejnych latach pod boki Microsoft wyrosły wielkie potęgi wyszukiwarek i mediów społecznościowych – z Applem, Googlem i Facebookiem na czele – a przegraną Microsoft w walce o rynek mobilnych systemów operacyjnych, Bill Gates nazywa największą porażką życia. w ciągu kilku najbliższych lat czeka nas transformacja cyfrowa, której wpływ na nasze życie wielokrotnie przekroczy popularyzacja komputerów, stworzenie internetu, powstanie mediów społecznościowych i wszechobecności smartfonów razem wzięte.

Tym jednak razem wyraźnie widać, że Microsoft zdaje sobie sprawę z nadchodzących zmian. I bezpardonowo dąży do stworzenia systemu, który stanie się dominującym interfejsem do naszej nowej rzeczywistości. Najwyraźniej nie chce spóźnić się kolejny raz – tym razem na największą transformację społeczną w historii ludzkości. Żeby było ciekawiej, nie tylko Microsoft jest świadomy stawki – Google, Apple, a także Facebook stanęły do walki. Zgodnie z oceną Billa Gatesa, że „w świecie oprogramowania, w szczególności platform, zwycięzca bierze wszystko”, wkrótce wszyscy będziemy zerkać na nasz nowy świat przez „okna” którejs z tych firm.



Lech C. Król
Bn\$Q

Jest reklamiarzem. Od kilkadziesiąt lat z pasją sprzedaje produkty i usługi oraz buduje marki za pomocą reklam. Od 15 lat na stanowisku managerskim, miał okazję pracować renomowanych, międzynarodowych agencjach reklamowych: DMB&B (G7), Euro RSCG (Havas), MacCann Erickson, Leo Burnett), realizując krajowe i międzynarodowe kampanie reklamowe na rzecz marek lokalnych i światowych (m.in. Astor, ARR, Blend-a-med, Bonux, Bongrain, Bosch, Braun, Brief, Chappi, Citroen, Clear Channel, Coca-Cola, Danone, DnB Nord, Duracell, Fiat, Henkel, Lotos, Lubella, Łaciate, Mastercook, Medical Tribune, Ministerstwo Środowiska, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Millennium, Mondial Assistance, Obi, Omega Pharma, Omnomnom, Persil, Rzeczpospolita, Siemens, Star Foods, Vanquis Bank, Vichy, Vizir, Wolters Kluwer).

Posiada 20 lat doświadczenia w prowadzeniu szkoleń i wykładów (m.in. Uniwersytet Warszawski, Uniwersytet Łódzki, The Chartered Institute of Marketing) oraz szkoleń otwartych i zamkniętych (m.in. dla Agros Nova, Bayer, Bertelsmann Media Sp. z o.o., Danone Polska Sp. z o.o., EMPIK, Imperial Tobacco, Inteligo, Marketing w Praktyce, mBank, PGNiG S.A., Pharma Marketing, Polpharma, PZU S.A., PZU Życie S.A., Soraya, Super Media Sp. z o.o.), Terrazyt, Unilever Polska, Volkswagen Bank Polska S.A.) dzieląc się ze słuchaczami zdobytą wiedzą i doświadczeniem w zakresie reklamy i marketingu. Laureat wielu nagród branżowych (Golden Drum, Effie, Kreatura); jako pierwszy Polak otrzymał Srebrnego Lwa na festiwalu filmów reklamowych w Cannes. Autor licznych publikacji w czasopiśmie branżowych (m.in. Businessman Magazine, Impact, Press, Brief Magazine, Marketing w praktyce). Prywatnie fascynuje się sztuczną inteligencją i programowaniem (najchętniej w C#).



Lech C. Król
Bn\$Q

Digital Human – jak technologia zmieni(a) naszą egzystencję?

Cykl życia człowieka: Etap 1. Jaskinie i polowanie. Etap 2. Cywilizacje i handel. Etap 3. Szklane domy i cyfryzacja życia.

Technologia zmienia naszą codzienną egzystencję. Nigdy w historii człowieka technologia tak bardzo nie dostosowywała się do ludzkich oczekiwań i odgadywała ludzkie potrzeby. Nowe technologie zmieniły sposób, w jaki się komunikujemy, podejmujemy decyzje zakupowe i realizujemy transakcje. Ale jednocześnie wpływa na nasze relacje, poglądy i... emocje, często nami manipulując. To pełna gama kontrastów i paradoksów – wyedukowane społeczeństwa ulegają fake newsom, obsesyjnie dbający o prywatność zostawiają ślady w postaci ogromnych ilości danych online/offline, ale przede wszystkim materializuje się wizja świata z kreskówki "Jetsonowie" czy animowanego filmu Pixar "Wall-E".

Żyjemy wygodniej dzięki technologii płacąc... również prywatnością. Czy konsumenci zaakceptują wygodne życie w zamian za bycie bohaterem „Truman Show”? W jaki sposób takie podejście zmieni(a) strategię komunikacji z obecnymi i nowymi generacjami konsumentów? Które trendy odmienią w najbliższej przyszłości aktywności marketingowe i sprzedażowe?



Artur Maciorowski
eCode

Prowadzący i tematyka

Digital Human – jak technologia zmieni(a) naszą egzystencję?

Trener, konsultant i publicysta – od 20 lat w branży e-marketingu. Jako właściciel firmy doradczo-szkoleniowej eCode (www.ecode.pl) edukuje, opracowuje i konsultuje strategie internetowe w zakresie promocji i sprzedaży online.

Redaktor Prowadzący branżowego "Magazynu Online Marketing". Od 15 lat prowadzi szkolenia i warsztaty, w których wzięło udział ponad 15.000 uczestników. Certyfikowany trener IAB DIMAQ, wykładowca SGH i AGH oraz tutor CIM „Digital Strategy” w questus.



Artur Maciorowski
eCode

Długowieczność i roboty w pracy,
czyli jak przetrwać rewolucję cyfrową



Jowita Michalska
Digital University

Czy naprawdę mamy jakąś rewolucję? Wiele osób pyta o to, bo nie widzi jeszcze żadnych specjalnych zmian w swoim codziennym życiu. Chodzą do pracy jak zawsze, robią zakupy tam, gdzie zawsze i podobnie spędzają weekendy z przyjaciółmi. A jednak świat zmienia się w tempie wykładniczym, wielu ekspertów twierdzi, że technologia nigdy nie będzie się rozwijać równie wolno jak dziś.

Ray Kurzweil – najważniejszy futurolog na świecie, którego predykcje od 20 lat sięgają 86% skuteczności dzieli się z nami swoimi prognozami rozwoju nowych technologii i ich wpływu na świat na najbliższe 10 lat. Drony, roboty, wirtualna rzeczywistość, długowieczność i wszechwiedząca sztuczna inteligencja to nas czeka w przyszłości.

Ale co teraz? Skoro jest już robot, który przygotowuje 2 tys. posiłków, prawnik-sztuczna inteligencja, autonomiczny tir czy Alexa, która z powodzeniem służy jako asystentka to czy i gdzie jest dla nas miejsce w świecie i czy możemy się jakoś do tego nowego porządku świata przygotować? Czy wszyscy mamy się uczyć programowania? Na pewno nie, ale sposób w jaki żyjemy i pracujemy zmieni się radykalnie i powinniśmy wiedzieć jak.

Długowieczność i roboty w pracy,
czyli jak przetrwać rewolucję cyfrową



Jowita Michalska
Digital University

Prezes Digital University, fundacji zajmującej się rozwojem strategicznych kompetencji cyfrowych, która współpracuje z MIT, Harvard Business School, Stanford University, NYU Stern oraz wieloma prelegentami i profesorami z całego świata. Digital University zajmuje się edukacją liderów w obszarze nowych technologii organizując: programy edukacyjne dla kadry zarządzającej, wyjazdy studyjne, warsztaty, szkolenia i konferencje promując wymianę wiedzy o nowych technologiach na międzynarodową skalę.

Jowita angażuje się mocno w pracę filantropijną. Fundacja Digital University zajmuje się m.in. edukacją dzieci w trudnej sytuacji życiowej w obszarze nowych technologii organizując: programy edukacyjne, warsztaty i szkolenia z kompetencji inżynierskich, programowania, design thinking, krytycznego myślenia, druku 3D czy bezpieczeństwa w Internecie w skali całej Polski.

Jowita jest w Polsce Ambasadorem Singularity University – najważniejszego amerykańskiego think-tanku edukacyjnego z Doliny Krzemowej, który kształci i inspirowe liderów do stosowania technologii, które stawiają czoła wielkim wyzwaniom ludzkości.

Blockchain – ideologia czy technologia?

Spójrzmy prawdzie w oczy, przyszłość jest cyfrowa. Automatyzacja procesów biznesowych sprawi, że wiele zawodów stanie się relikdami przeszłości. Jedną z technologii, która przyczyni się do tej rewolucji będzie blockchain. Blockchain jako ideologia został zbudowany przez jednostki, wizjonerów informatyki. Był skierowany przeciwko bankom, oparty na buncie przeciwko rządowi i wszelkim instytucjom.

Struktura blockchainu w sensie technologicznym zbudowana jest z bajtów i z matematyki. Po rozproszeniu komputerów, routerów, mamy rozproszenie danych a to sprzyja rozwojowi idei i technologii blockchainu. Obszary wykorzystania blockchainu są obecnie praktycznie nieograniczone – na przykład nowy sektor finansowy, rozwiązanie dla 4 miliardów wykluczonych z systemu finansowego ludzi na świecie. Szansa dla mikroprzedsiębiorstw, ochrona praw jednostki (GDPR), ale także marketing.

Czym jest i na czym polega magia blockchainu? Czy można połączyć blockchain z człowiekiem? Miedź z białkiem? Kto wygra, a kto straci na rewolucji blockchainowej? Co tak naprawdę uda się osiągnąć poprzez blockchain?



Izabela Murawska
BuildingBlocks
Social Enterprise

Blockchain – ideologia czy technologia?



Izabela Murawska
BuildingBlocks
Social Enterprise

Specjalistka technologii blockchain. Od 2015 do 2019 w fintechu Billon, odpowiedzialna za launch spółki w Wielkiej Brytanii i pierwszy projekt blockchain na masową skalę w Polsce. Od 2019 założyciel i prezes BuildingBlocks Social Enterprise przygotowującej dzieci i dorosłych do pracy z nowymi technologiami. Prelegent i ewangelistka blockchain wśród specjalistów z zakresu kontroingu finansowego, audytu i sprawozdawczości finansowej.

Dyplom MBA i certyfikat CPA zdobyła w Nowym Jorku. Po ponad 15 latach w USA i 10-letniej karierze w sektorze finansowym w Nowym Jorku Wall Street powróciła do korzeni, do Polski. Mama dwójki dzieci w wieku 8 i 9.

Formuła oszustwa – czy marketing robi wodę z mózgu?

Gdy słyszymy o wielkich oszustwach jak piramida finansowa Bernie Madoffa, Fyre – największa impreza, która nigdy się nie odbyła, czy ostatnio głośna sprawa firmy Theranos, która miała zrewolucjonizować medycynę, to zadajemy sobie pytanie: jak mogło do tego dojść? Dlaczego tak wiele osób, a wśród nich osoby powszechnie szanowane za swoją mądrość i przenikliwość, tak łatwo dają się nabrać? I dlaczego „inwestują” swoje ciężko zarobione pieniądze w coś tak podejrzanego?

Takie pytania pojawiają się w efekcie pewności wstecznej, czyli spojrzenia na ciąg zdarzeń z perspektywy znajomości tego, jak one się potoczyły. Może jednak sprawa nie jest taka prosta? Może skuteczne oszustwa to sztuka? Może to, jak oszukuje się ludzi ma wiele wspólnego z marketingiem?

Podpierając się wybranymi przykładami zaprezentuję formułę oszustwa, czyli przepis na to, jak oszukać wiele osób zarabiając przy tym ogromne pieniądze i pokażę, jak mechanizmy, które dobrze znamy w marketingu pomagają tworzyć wielkie iluzje. Prezentacja będzie prowokacją do dyskusji a nie zachętą do naśladowania mistrzów oszustwa. Jej celem jest dekodowanie ich know-how, aby lepiej zrozumieć, jak można tworzyć kontekst, w którym podstawowe pytania nie mają szans paść.



dr Jacek Pogorzelski
Primecode

Formuła oszustwa – czy marketing robi wodę z mózgu?



dr Jacek Pogorzelski
Primecode

Ekspert w zakresie strategii marketingowej oraz zarządzania marką i doświadczeniem klienta. Posiada ukończone zaawansowane kursy z zakresu innowacyjności i modeli biznesowych na Uniwersytecie Stanforda. Jest także certyfikowanym neurobadaczem. Twórca metod i narzędzi planistycznych i analitycznych z zakresu marketingu, innowacyjności, poszukiwania insightów i strategii rynkowej. Pracował z firmami z kilkunastu branż z Polski, Niemiec, Hiszpanii i USA. Wykładowca programów MBA oraz Executive MBA Szkoły Głównej Handlowej oraz The Carlson School of Management Uniwersytetu Minnesoty, a także programów CIM.

Autor książek „Marka na cztery sposoby”, „Praktyczny marketing miast i regionów”, „Kod skuteczności”, „Mity marketingowe”, „(R)ewolucja marki”, „Pozycjonowanie produktu” oraz wielu artykułów na temat pozycjonowania, strategii marek oraz innych zagadnień marketingu strategicznego.

Warsztaty: Projektowanie twórczych rozwiązań
– kreatywne insighty dla innowacji



Marek Staniszewski
Heuristica

Praktyczny warsztat pozwalający poznać proces projektowania twórczych rozwiązań. Dzięki uczestnictwu w warsztatach uczestnicy dowiedzą się w jaki sposób rekonstruować tzw. „insighty” niejawne, głęboko ukryte potrzeby, przekonania konsumenckie i motywy decyzyjne, które stanowią bazę dla tworzenia innowacyjnych produktów i usług. W trakcie spotkania zastosowana zostanie typologia insightów (human insight, category insight, product insight) oraz ich klasyfikacja ze względu na miejsce w procesie tworzenia wartości dla klienta.

Warsztat pozwoli również sprawdzić w praktyce w jaki sposób stosować wybrane techniki kreatywnego rozwiązywania problemów i generować nowatorskie rozwiązania wykorzystując wiedzę na temat konsumenta. Aktywności prowadzone będą w oparciu o autorskie narzędzia (Karty Inwencji, Karty Transformacji) stanowiące katalogi wywodzących się z inwentyki heurystyk oraz metaforyczne motywy stymulujące prace kreatywne (szczególnie elastyczność i płynność myślenia).

Warsztaty: Projektowanie twórczych rozwiązań
– kreatywne insighty dla innowacji



Marek Staniszewski
Heuristica

Certyfikowany trener biznesu, coach. Wykładowca, doradca i autor. Pasjonat strategii komunikacji. Doświadczenie zdobywał w międzynarodowych agencjach kreatywnych (Ogilvy, Young & Rubicam, Havas), gdzie pełnił m. in. funkcję szefa oddziału badań i doradztwa strategicznego i wiceprezesa. Zarządzał również działem marketingu w firmie Canal+. Jako wykładowca i trener prowadził zajęcia w Akademii questus (poza tym w: ICAN Institute - HBP, IBD Business School, na Uniwersytecie Warszawskim, w WSKiM im. J. Giedroycia, SMR przy Akademii L. Koźmińskiego. Współtworzył formułę i program oraz jest wieloletnim wykładowcą branżowej Szkoły Strategii Marki przy SKM/SAR). Jako juror oceniał prace w takich konkursach jak Effie, Superbrands, IAB Creative Showcase, Innovation Award, Ad Venture.

Członek Rady Ekspertów THINKTANK i SUPERBRANDS Autor kilkudziesięciu publikacji na temat komunikacji i strategii. Jest również autorem książek: „Atlas strategiczny”, „Strategiczny podstęp”, „Tka na marginesie strategii” oraz współautorem książki „Portret klienta. Pomysłodawca projektu „Farma Innowacji”. Twórca narzędzi do treningu kreatywnego myślenia: „Karty Inwencji”, „Karty Opowieści”, „Karty Transformacji”. Wybrane artykuły Marka Staniszewskiego znajdziesz na tej stronie Harvard Business Review Polska.



Lech Kaniuk
SunRoof
Lech Kaniuk
Holding



Magdalena
Kotlarczyk
Google

Prowadzący i tematyka

Dyskusja panelowa:
Sukces w czasach humanizacji technologii,
dominacji designu oraz pragnienia smart life

Forma interaktywnej dyskusji z udziałem uczestników, którzy współtworzą przebieg spotkania dzięki komentowaniu i zadawaniu pytań Panelistom z wykorzystaniem systemu menti.com. Punktem wyjścia dyskusji są 10-minutowe prezentacje panelistów, po których następuje sesja pytań i odpowiedzi. Tym razem tematem wiodącym będzie rola technologii i człowieka, w tym w szczególności designu w osiągnięciu sukcesu na współczesnym rynku.

Dyskusja panelowa



Lech Kaniuk
SunRoof
Lech Kaniuk
Holding

Doświadczony manager, seryjny przedsiębiorca i ekspert od skalowania biznesu. W ciągu ostatnich lat zarządzał lub nadzorował portfelem spółek, które prowadzą działalność w zakresie nowoczesnych technologii, finansów, nieruchomości, fotowoltaiki i energii.

Mając zaledwie 18 lat sprzedał swoją pierwszą innowację dla Wargön Alloys, a jako 20-latek został najmłodszym doradcą ds. innowacji w szwedzkiej, państwowej firmie ALMI Företagspartner. W 2008 r. Lech Kaniuk otrzymał swój pierwszy patent za innowacyjną przykrywkę do mikrofalówek. W 2009 wydał książkę: „Podręcznik innowacji – 10 Kroków od pomysłu do komercyjnego produktu”.

W 2010 r. w Łodzi założył PizzaPortal.p, który zdominował polski rynek zamówień jedzenia on-line. Od 2013 roku inwestuje razem z Łukaszem Wejchertem w iTaxi, najpopularniejszą aplikację do zamawiania taksówek przez internet. Obecnie jest Prezesem Zarządu i głównym udziałowcem w SunRoof. Spółka tworzy innowacyjne dachy z paneli słonecznych. SunRoof działa w Skandynawii, Polsce i Kenii. Inwestuje lub z powodzeniem zarządza wieloma nagradzanymi spółkami, m.in. cieszącą się dużą popularnością aplikacją ePark, producentem kawy Bean&Buddies, Heimdal, Nidavellir, JLS Property, Dropbybox.com, Prowly.com czy Migam.org.

Dyskusja panelowa



Magdalena
Kotlarczyk
Google

Head of Sales Google Poland. Pozytywnie zakręcona tym, jak Technologia rozwija Świat, Ludzi i Biznes. Po blisko 13 latach 'szkoły marketingu FMCG' w Procter&Gamble (w różnych rolach i krajach), w 2011 dołącza do polskiego zespołu Google i tak oto robi skok w świat cyfrowej transformacji i technologicznych innowacji. W Google Polska zarządza Zespołem, który podpowiada Klientom jak w pełni wykorzystać potencjał internetu, aby ich biznes rozwijał się szybciej.

Fanka polskich marek – wierzy, że to właśnie dzięki internetowi szybko podbiją świat i staną się markami o globalnym zasięgu. Łodzianka z urodzenia, "Warszawski SłoiK" z wyboru. Kocha Londyn (teatry!) i Sopot (tam spędzi emeryturę). Ma jeszcze bardzo dużo punktów do zrealizowania ze swojej listy „100 Things To Do Before I Die”.


Od wymagającego szefa usłyszała kiedyś: *Leadership is not given, it's stolen* i stara się zawsze o tym pamiętać. Absolwentka Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego, Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego i Singularity University Executive Program.

Prowadzący i tematyka

Case Competition

To szczególna forma konkurujących prezentacji dotyczących innowacyjnych rozwiązań ze sfery biznesu. Każde z rozwiązań prezentowane jest w ciągu 30 minut, a Uczestnicy dysponują Kapitałem Inwestycyjnym (kilka tysięcy złotych), który jest inwestowany (przekazywany) zgodnie z indywidualnymi preferencjami osobom reprezentującym prezentowane rozwiązania.





VMS Media, specjalizuje się w kampaniach marketingowych z wykorzystaniem Augmented, Mixed oraz Virtual Reality. Jest jednym z najstarszych podmiotów w kraju działającym w obszarze AR i zarazem twórcą pierwszej otwartej platformy rozszerzonej rzeczywistości dostępnej w oparciu o aplikację VIUU.

Narzędzie VIUU powstało, aby pomóc markom w budowaniu atrakcyjniejszego i ciekawszego consumer experience. Pozwala łączyć ze sobą treści i przekaz zarezerwowany dotychczas dla różnych kanałów komunikacji w jednym miejscu: video, storytelling, konkursy konsumenckie, programy lojalnościowe etc. z opakowaniem produktu, które może obecnie stać się nośnikiem wielu nowych i ciekawych treści, angażujących i bawiących konsumenta.

Co więcej wyżej wymienione rozwiązania są dostępne dla przeciętnego konsumenta od ręki. Aby doświadczyć tych rozwiązań wystarczy sięgnąć po smartfona, którego mamy pod ręką i po pobraniu aplikacji staje się on naszym oknem do świata rozszerzonej rzeczywistości dla wielu produktów dostępnych na rynku





Sebastian
Żywiecki
VMS

Posiada 15 letnie doświadczenie w obszarze marketingu i mediów, jedno z pionierów rozwiązań opartych na technologii rozszerzonej rzeczywistości, zajmujący się tym obszarem od ponad 6 lat przy wykorzystaniu której zrealizował około 30 projektów i kampanii Augmented Reality min dla branży: Retail, FMCG, Wydawnictwa, Transport&Logistyka, Turystyka czy Farmacja.

Od 2016 roku współzałożyciel VMS MEDIA, specjalizującej się w realizacji projektów Augmented i Mixed Reality, która łączy kompetencje strategiczne, kreatywne i developerskie. W ramach VMS współtworzył platformę VIUU pozwalająca na budowanie consumer experience w oparciu o innowacyjne rozwiązania Augmented Reality. Pracował min. w takich firmach jak Agora S.A. Valkea Media S.A. Brand Loyalty B.V.

Viralab. 92% konsumentów ufa influencerom bardziej niż reklamie i działaniom tradycyjnych celebrytów, a w kontekście budowania wizerunku marki, to właśnie zaufanie jest najważniejsze.

Ponadto 77 procent Marketerów ocenia, że Influencer Marketing zwiększa zaangażowanie, a ponad połowa (56 procent) dostrzega zwiększenie ruchu na swoich stronach internetowych i landing page'ach dzięki działaniom influencerów.

Podczas warsztatów zaprezentowana zostanie platforma do zarządzania influencer marketingiem na Instagramie - narzędzie, zbudowane od podstaw na potrzeby działalności firmy. Ułatwia realizację kampanii z dużą ilością kont bez angażowania zasobów i konieczności przepłacania. Umożliwia optymalizację kampanii, pomiar efektów, integrację działań, a także bezpieczeństwo działania i automatyzację umożliwiającą redukcję kosztów.





Joanna
Chlebna
Viralab


Managing Partner, **Viralab Sp. z o.o.** – butikowa agencja Influencer Marketingu.

20-letnie doświadczenie w niestandardowych projektach sprzedażowych i mediowych, nastawionych na zwiększanie ROI. Perspektywę marki i mediów wykształciła podczas pracy dla firm mBank, Gruner+Jahr, Burda Publishing, ONET RASP.



Barbara
Topol
Viralab

Managing Partner, Viralab Sp. z o.o. 25 letnie doświadczenie w mediach w Polsce i na rynkach Europy Centralnej i Wschodniej w takich firmach jak Facebook, Procter&Gamble, TVN, Gruner & Jahr, Burda Publishing. Od lat zaangażowana w dostarczanie najlepszych rozwiązań komunikacyjnych dla klientów, domów mediowych i agencji reklamowych.



Internet stał się w Q1 2019 głównym medium w Polsce. Na coraz bardziej zatłoczonym i rozdrobnionym rynku rośnie znaczenie marketingu precyzyjnego. Programmatic – jego główne narzędzie – staje się najważniejszym modelem zakupu online. We wszystkich kategoriach od finansów przez retail aż po FMCG. Za kilka lat wkroczy na stałe do innych mediów. Dziś, żeby osiągać lepszy zwrot z inwestycji, trzeba wiedzieć jak zbierać dane, analizować je i wykorzystać w kampaniach.

Mimo, że programmatic stanowi już znaczący procent wydatków reklamowych w Polsce, nadal nie korzystamy wystarczająco z jego atutów: możliwości precyzyjnego dotarcia, dopasowania reklamy do indywidualnego profilu odbiorcy i miejsca kontaktu z nią, oraz wyjścia z pułapki dużych budżetów, które do tej pory determinowały pozycję reklamodawców w oczach mediów. Chcemy opowiedzieć jak pomagamy klientom ujarzmić dane i przełożyć je na wymierne korzyści.

K ² **PRECISE**

Case Competition



Łukasz
Płona
K2Precise

K² PRECISE

Od ponad 10 lat doradza największym firmom w Polsce, jak budować strategię marketingowe w oparciu o dane. Pracował m.in. dla PLL LOT, Castorama, PKO BP, Netia, Grupa Adamed, ING czy UPC. W K2 Precise odpowiada za rozwój własnej platformy zarządzania danymi, poszerzenia kompetencji programatycznych oraz integrację usług data-driven.

Łączy wiedzę mediową i technologiczną, szukając innowacyjnych modeli działania, które pozwolą realizować cele sprzedażowe obecnych klientów jak Carrefour czy Grupa Danone. W K2 Precise nadzoruje pracę kilku zespołów: SEM, Programmatic, Business Intelligence, Social Ads.

Doświadczenie zdobywał m.in. domu mediowym Value Media, gdzie jako Head of SEM, a następnie dyrektor ds. technologii specjalizował się w kampaniach performancowych dla takich marek jak Tchibo, TUI czy Media Expert. W 2013 roku został certyfikowanym Trenerem Google AdWords. Jest absolwentem Uniwersytetu Warszawskiego ze specjalizacją Marketing Internetowy.



XXIV Warsztaty Strategiczne
questus academy
21 – 23 listopada 2019

Informacje organizacyjne



Brant Hotel & Events

ul. Równa 20, Majdan
05-462 Wiązowna

Miejsce spotkania

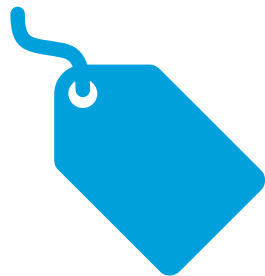


Koszt uczestnictwa w 3-dniowych Warsztatach Strategicznych:

- Cena regularna: **3 590 zł**
- Dla członków questus academy: **2 590 zł**
(po 18 października 2019 r. – 2 990 zł)
- Dla klientów firmy questus: **2 990 zł**
(po 18 października 2019 – 3 590 zł)

Pakiety firmowe:

- Przy udziale **3 osób** z jednej firmy – **2 590 zł**
- Przy udziale **5 osób** z jednej firmy – **2 190 zł**
- Przy udziale **powyżej 5 osób** z jednej firmy – **1 990 zł**





Cena obejmuje:

- ✓ Udział w 3-dniowych Warsztatach Strategicznych
- ✓ Zakwaterowanie z pełnym wyżywieniem – dwa noclegi w pokoju 2-osobowym (dopłata do pokoju 1-osobowego to 350 zł)
- ✓ Materiały merytoryczne, materiały z wystąpień oraz pozycje książkowe
- ✓ Niepowtarzalną atmosferę
- ✓ Wiele niespodzianek



Intersnack

B

BRANT
HOTEL & EVENTS
★★★★

HiGH
FiVE

TULLAMORE
DEW[®] 1829
The Legendary
IRISH WHISKEY

OFF
FESTIVAL
KATOWICE

BROWAR



BRODACZ

RTV EURO AGD



brief4U



Constantly
improving brands

N?
WYDAWNICTWO
NIEO CZYWIŚTE



Anna Muskała
Email: amuskala@questus.pl
tel: 601-052-704

Terminy i kontakt

do 25 października 2019:

zgłoszenie udziału,
przesłanie karty zgłoszeniowej
(liczba miejsc ograniczona
– decyduje kolejność zgłoszeń)

do 4 listopada 2019:

potwierdzenie udziału przez questusa

do 8 listopada 2018:

przesłanie oficjalnych zaproszeń
i szczegółów organizacyjnych