

# Marketing – anatomia prawdy i kłamstwa

Astroturfing, fraudy, fakenomia  
w marketingu – obrona i przeciwdziałanie

02-04 marca 2023



# questus academy

... 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 uznawaną na całym świecie organizację w Polsce reprezentuje właśnie questus.



# 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 zajmujące się pokrewnymi dziedzinami – socjologów, psychologów, filozofów.

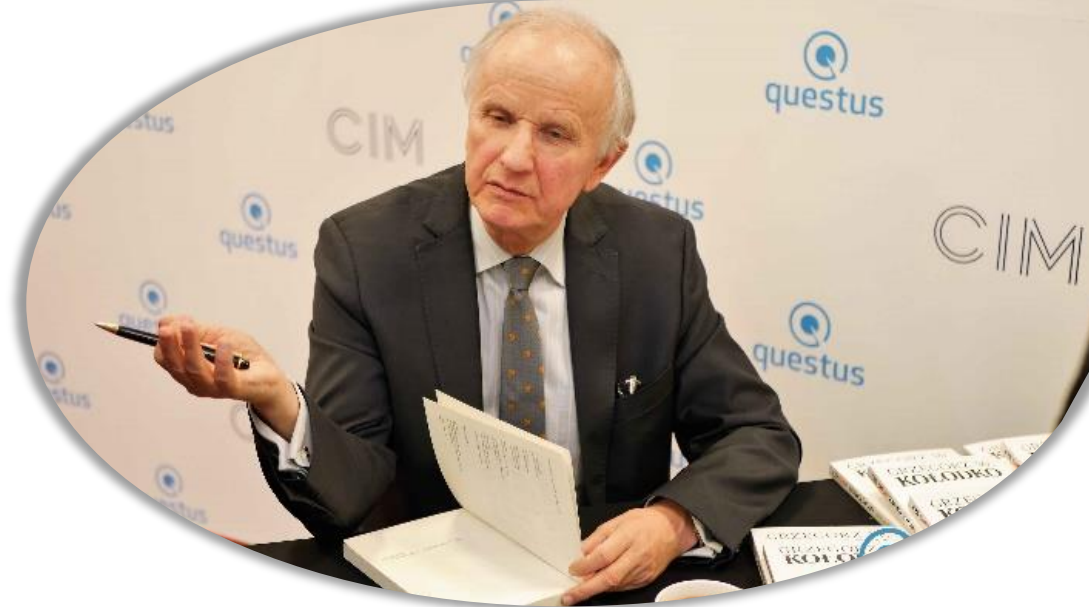
Znakiem rozpoznawczym Warsztatów jest niezwykła atmosfera, ale o tym trzeba się przekonać osobiście.

# Prelegenci

Do podzielenia się z nami swoją wiedzą, doświadczeniami zapraszamy osoby będące niekwestionowanymi autorytetami w swoich dziedzinach – zarządzaniu, marketingu, ekonomii, sztuce, technologii i innych. 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 Izmałkowa
- Lech C. Król
- Natalia Hatalska
- Sławomir Lachowski
- prof. Witold Orłowski
- dr Jacek Pogorzelski
- Edwin Bendyk
- Artur Rojek...
- ... i wielu innych.



# Dotychczasowe Warsztaty



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

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

# XXV Warsztaty Strategiczne questus academy

02-04 marca 2023

## Idea i tematyka

# Idea

Czy naprawdę wierzymy, że ...

*„Brazylia w kwietniu 2020  
wynała lek na COVID-19??”*



*„Królowa Elżbieta II  
wykonała znak  
faszystowski?”*



# Idea

Czy naprawdę wierzymy, że ...

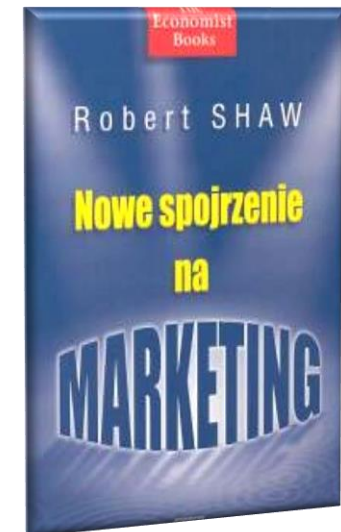
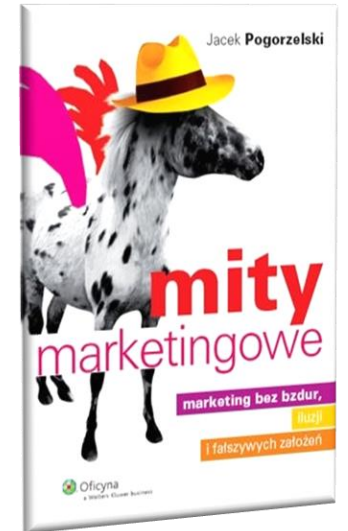
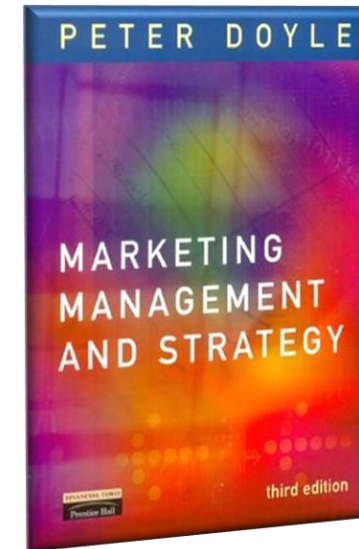
”

*Wzrost retencji o 5%  
prowadzi do wzrostu zysków  
o 85%*

*Edukacja zmienia  
zachowania klientów*

*Marketing może  
kreować i zaspokajać  
potrzeby*

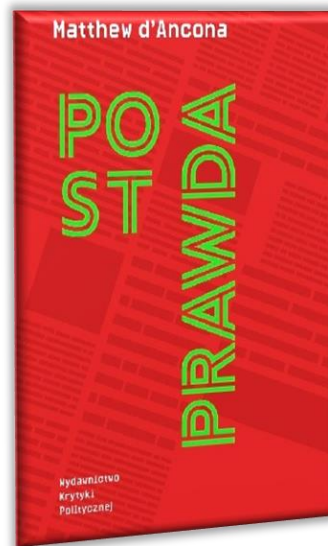
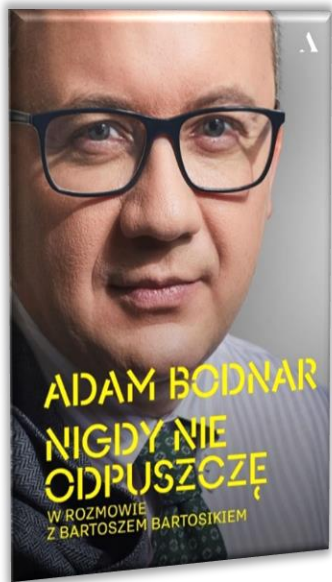
*Niezadowoleni klienci  
powiedzą nam o tym*





# Idea

Żyjemy w czasach postprawdy ...



*Niektóre rzeczy napawają mnie lękiem, ponieważ zaczynam odnosić wrażenie, że na świecie zanika pojęcie prawdy obiektywnej*

*W czasach postprawdy istnieje tylko relatywizm i osobiste przekonania, nie ma rzetelności, a fake newsów nie da się odróżnić od newsów*

*Postprawda opisuje realia, w których przy kształtowaniu opinii publicznej odwoływanie się do emocji i osobistych przekonań jest ważniejsze niż fakty*

# Idea

W efekcie kłamstwo jest skutecznym narzędziem ...

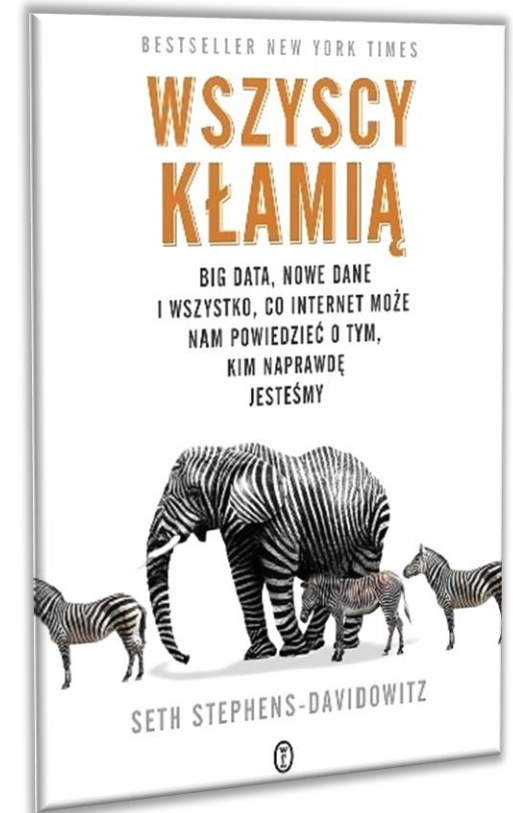
”

*W ciągu 10-minutowej rozmowy  
z nieznanym pada od 4 do 10 kłamstw*

*Tylko 4% osób potrafi odróżnić fakty od opinii*

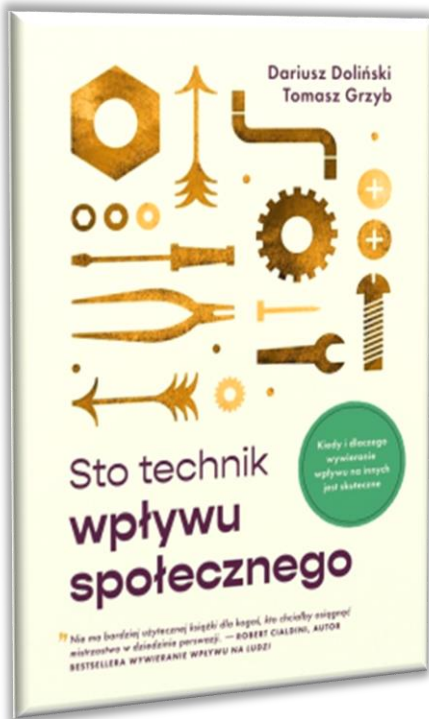
*Kłamstwo zostało uznane za normę.  
Przyzwyczailiśmy się do tego, że wszyscy kłamią*

”



# Idea

A przecież dezinformacja to nie marketing ...



*Podświadomie łatwiej zauważamy  
i zapamiętujemy informacje, które potwierdzają  
nasze wcześniejsze przekonania, ignorując te,  
które im przeczą*

*Efekt Dunninga-Krugera*

*Obniżenie ryzyka działania z 50% do 3% robi  
na nas mniejsze wrażenie niż z 2% do 0%*

*Efekt Pollyanny*

# Idea

Marketing to nie dezinformacja ...

”

*Prawdziwa informacja potrzebuje 6 razy więcej czasu, aby dotrzeć do podobnej liczby odbiorców co fake news*

*Prawie 50% fałszywych wiadomości na temat pandemii produkowanych na portalu Twitter pochodziło z kont klasyfikowanych jako boty*

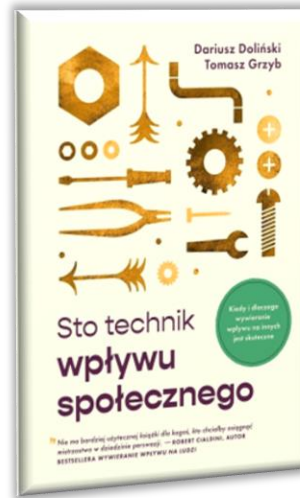
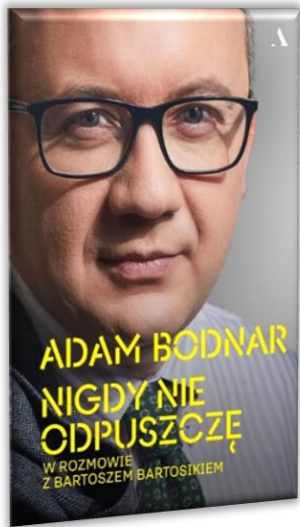
”

*Niecałe 25% fake newsów to całkowite fabrykacje*



# Idea

Dlatego ...



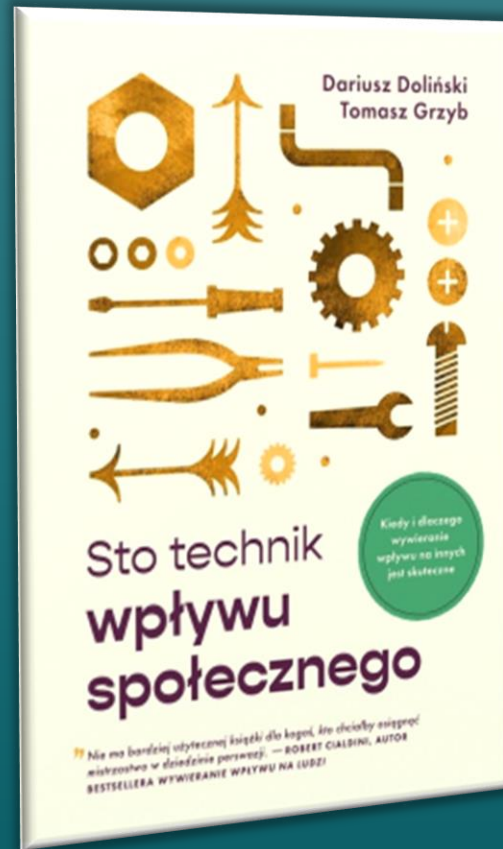
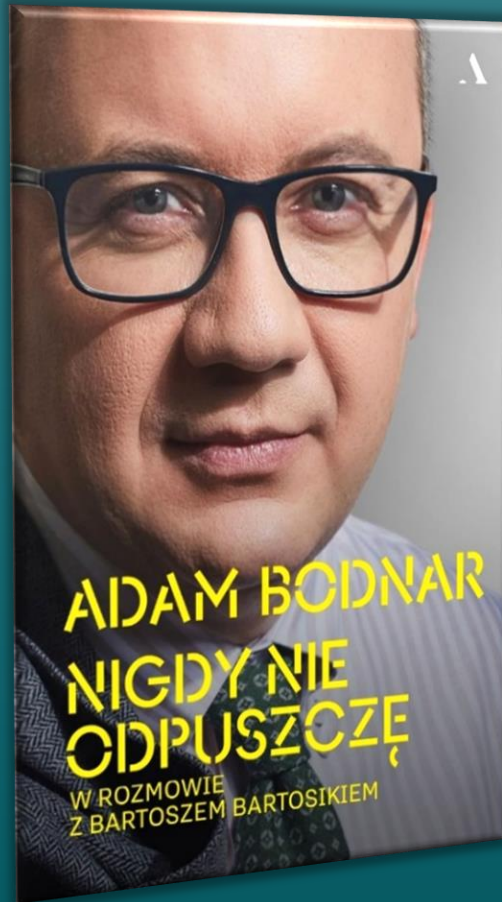
W trakcie Warsztatów Strategicznych skupimy się na odkrywaniu i opisie nieuczciwych praktyk, metod i narzędzi w marketingu w celu identyfikacji sposobów obrony i przeciwdziałania.

W szczególności znajdziemy odpowiedzi na pytania:

- ✓ Jak realizować marketing, który jest efektywny i uczciwy?
- ✓ Jak współczesne uwarunkowania biznesowe, społeczne, prawne determinują przyszłość marketingu?
- ✓ Czy możliwa jest obrona przed fraudami i oszustwami w marketingu?
- ✓ Jak wykorzystać manipulację, astroturfing, infodemię dla realizacji dobrych celów w biznesie i zarządzaniu?

... i inne ...

# Idea



# Warsztaty Strategiczne – marzec 2023

Biznes i zarządzanie  
w epoce niepewności  
i postprawdy

Prof. Adam  
Bodnar

Dr Jacek  
Pogorzelski

Lech C.  
Król

Tomasz  
Jakubowski

Manipulacja  
i błędy poznawcze

Prof. Dariusz  
Doliński

Michał  
Moneta

Fraudy  
i fake newsy

Dr Klaudia  
Rosińska

Dobromir  
Cias

Warsztaty

Kamil  
Sokołowski

Case  
Competition

Agnieszka  
Brytan-  
Jędrzejowska

Hubert  
Pokrowiecki

TBC

# Biznes i zarządzanie w epoce niepewności i postprawdy



Prof. dr hab. Adam Bodnar  
Czy w Polsce wielu prędkości opłaca się postępować  
zgodnie z wartościami konstytucyjnymi?



dr Jacek Pogorzelski  
Pewność nie istnieje



Tomasz Jakubowski  
Źródła niepewności – semantyczny obraz świata  
i człowieka w kryzysie



Lech C. Król  
Wiem, że mam rację



# Manipulacja i błędy poznawcze



Prof. Dr hab. Dariusz Doliński  
Manipulacja w marketingu



Michał Moneta  
Błędy poznawcze w digital marketingu,  
czyli rzecz o irracjonalności odbiorców  
i... marketerów

# Fraudy i fake newsy



Dr Klaudia Rosińska

Fake news w marketingu.  
Dlaczego zaufanie to  
najcenniejsza waluta  
przyszłości?



Dobromir Cias

Jak defraudować pieniądze  
dzięki reklamie online? Krótki  
poradnik dla złodziei, którym  
nie chce się wychodzić z domu

# Warsztat:

The Good, the Fake and the Effective  
czyli między skutecznością a wartościami  
w czasach fejkniusów



Kamil Sokołowski



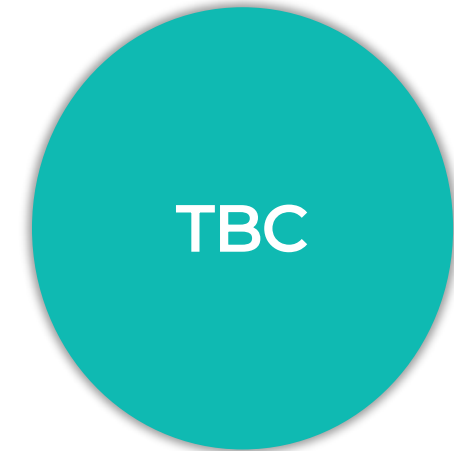
# Case Competition



Agnieszka  
Brytan-Jędrzejowska, CEO



Hubert  
Pokrowiecki, CEO



**Funktional**



# Część artystyczna

## Gość specjalny – Andrzej Poniedziałki

Poeta, pieśniarz, autor tekstów piosenek, satyryk, humorysta, gitarzysta, twórca scenariuszy, reżyser, artysta kabaretowy i aktor.

Jest współzałożycielem Piwnicy Artystycznej „Przechowalnia”. Współpracuje z polskimi teatrami. Autor ponad 250 wierszy, kilkuset felietonów i wielu tekstów piosenek m. in. dla Elżbiety Adamiak, Michała Bajora, Haliny Frąckowiak, Edyty Geppert, Anny Marii Jopek, Jolanty Majchrzak, Maryli Rodowicz, Stanisława Soyki, Doroty Stalińskiej, Lory Szafran, Grzegorza Turnaua, Anny Treter. Pisał do muzyki m.in. Katarzyny Gaertner, Seweryna Krajewskiego, Włodzimierza Nahornego, Janusza Strobla i Jerzego Satanowskiego, Tadeusza Woźniaka.

# Harmonogram

Czwartek – 02 marca 2023

- 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
- 17.20 – 18.00 **Dobromir Cias** – *Jak defraudować pieniądze dzięki reklamie online. Krótki poradnik dla złodziei, którym nie chce się wychodzić z domu*
- 18.00 – 18.20 Przerwa kawowa
- 18.20 – 19.00 **Tomasz Jakubowski** – *Źródła niepewności – semantyczny obraz świata i człowieka w kryzysie*
- 19.00 – 19.45 **Prof. dr hab. Dariusz Doliński** – *Manipulacja w marketingu*
- 20.30 – ... Coś dla ciała z lampką wina i żywymi rozmowami w tle





# Harmonogram

**Piątek – 03 marca 2023**

**08.00 – 10.00** Śniadanie

**10.00 – 13.00** **Kamil Sokołowski** – *The Good, the Fake and the Effective – czyli między skutecznością a wartościami w czasach fejkniusów* – warsztat

**13.00 – 14.30** Przerwa obiadowa i odprężający spacer

**14.30 – 15.30** **Prof. dr hab. Adam Bodnar** – *Czy w Polsce wielu prędkości opłaca się postępować zgodnie z wartościami konstytucyjnymi?*

**15.30 – 16.00** Przerwa kawowa

**16.00 – 16.45** **Dr Jacek Pogorzelski** – *Pewność nie istnieje*

**16.45 – 17.00** Przerwa kawowa

**17.00 – 18.45** Case Competition

**19.30 – 21.00** CIM Awards oraz nieco bardziej uroczysta kolacja

**21.00 – ...** **Andrzej Poniedzielski** – koncert i chwila ważnej acz zabawnej refleksji

# Harmonogram

Sobota – 04 marca 2023

- 08.00 – 9.30 Śniadanie
- 09.30 – 10.15 **Dr Klaudia Rosińska** – *Fake news w marketingu. Dlaczego zaufanie to najcenniejsza waluta przyszłości?*
- 10.15 – 11.00 **Lech C. Król** – *Wiem, że mam rację*
- 11.00 – 11.30 Przerwa kawowa i czas na „check-out”
- 11.30 – 12.15 **Michał Moneta** – *Błędy poznawcze w digital marketingu, czyli rzecz o irracjonalności odbiorców i... marketerów*
- 12.15 – 12.30 Podsumowanie, uściski i drobne „coś niecoś” na pożegnanie





XXV Warsztaty Strategiczne  
questus academy

02-04 marca 2023

# Prowadzący i tematyka

# Czy w Polsce wielu prędkości opłaca się postępować zgodnie z wartościami konstytucyjnymi?

Od 2015 r. Polska rozwija się w różnych kierunkach. Z jednej strony na poziomie centralnym obserwujemy erozję państwa prawa, wartości konstytucyjnych, kwestionowanie integracji europejskiej, ograniczanie sfery publicznej i wpływu obywateli na proces podejmowania decyzji. Z drugiej strony ze względu na procesy globalne (rozwój nowych technologii, zmiana klimatu, rosnąca różnorodność) następuje adaptacja i dostosowywanie się do nowych standardów i warunków.

Czy w takim świecie możliwy jest rozwój społeczny, który opierałby się na jasno określonych normach? Czy kotwica tkwiąca w wartościach konstytucyjnych oraz związana z międzynarodowym charakterem gospodarki jest na tyle silna, aby przewycięzać zagrożenia prawne i polityczne? Jak powyższe procesy przekładają się na indywidualne postawy przedsiębiorców oraz osób wykonujących wolne zawody?



Prof. dr hab. Adam Bodnar  
SWPS Warszawa

# Prof. dr hab. Adam Bodnar

SWPS Warszawa

Profesor oraz Dziekan Wydziału Prawa Uniwersytetu SWPS w Warszawie; profesor wizytujący na Uniwersytecie w Kolonii; Rzecznik Praw Obywatelskich VII kadencji (09.2015 - 07.2021); członek rad doradczych organizacji pozarządowych: Liberties, International IDEA, World Organization Against Torture, World Justice Project, Tour de Konstytucja, Fundusz Obywatelski im. Henryka Wujca; stały felietonista „Gazety Wyborczej” i „Polityki”; gospodarz programu BOS w Radio TOK FM.



# Jak defraudować pieniądze dzięki reklamie online

Krótki poradnik dla złodziei,  
którym nie chce się wychodzić z domu

Ponad 20-procentowy wzrost rynku reklamy online w skali roku powiększa pulę pieniędzy, które można ukraść. Mam do zaoferowania współczesną opowieść kryminalno-szkoleniową o dużych pieniądzach, wyrafinowanych technologiach i socjotechnikach organizacji świata przestępczego, który w dzisiejszych czasach nie żyje na marginesie ani w ukryciu.

Złodzieje, których procedury analizujemy od 2 lat posługują się coraz ciekawszymi technikami kamuflażu, wykorzystania słabości systemów emisyjnych, uciekają się do form zorganizowanej przestępczości i lobbingu wywierającego wpływ na cały rynek reklamy. Często będąc nieświadomymi współuczestniczymy w budowaniu jednego z największych przekrętów finansowych XXI wieku. W jaki sposób zrealizować z sukcesem kampanię online, jednocześnie kradnąc jej budżet?



Dobromir Cias  
Edge NPD



# Dobromir Cias

## Edge NPD

Założyciel Edge NPD, polskiej technologicznej spółki realizującej m.in. projekt do walki z ad fraud i dezinformacji w Internecie (ABTShield), który zdobył prestiżowe wyróżnienie Uniwersytetu w Południowej Kalifornii (USC) jako laureat „Public Diplomacy Innovation Prize 2021”, wyróżniony jako INNOVATION 2020 przez Stowarzyszenie Agencji Reklamowych, wymieniany jako success case w raporcie Funduszu Google 2020.

Dostawca usługi poświęconej dezinformacji w ramach NATO. Zdobywca New Europe 100 przyznawanego przez Financial Times, Google, Republica oraz Visegrad Fund dla top innowatorów w Europie Środkowo-Wschodniej, laureat nagrody Najbardziej Kreatywnych w Biznesie magazynu Brief. Dwukrotny laureat nagrody publiczności kongresu PTBRiO.

# Manipulacja w marketingu



Prof. dr hab. Dariusz Doliński  
SWPS Wrocław

Ostatnie lata skutkowały wzrostem znaczenia psychologii w działaniach marketingowych – insighty klienta, segmentacja behawioralna, marketing sensoryczny, branding emocjonalny, ekonomia doświadczeń i wiele innych to przykłady wykorzystania osiągnięć ze sfery psychologii w marketingu. Wpływ ten dotyczył także obszaru manipulacji i wpływu społecznego. W trakcie spotkania podejmiemy właśnie tę problematykę w kilku perspektywach:

- Czym jest manipulacja i czym różni się od wpływu społecznego?
- Mit reklamy podprogowej
- Język reklamy – językiem manipulacji?
- Techniki wpływu społecznego w marketingu – etyczne, nieetyczne czy „to zależy”?
- Etyczne wymiary obrazu: efekt dziecięcości
- Badania marketingowe – czy (zawsze) etyczne?

## Prof. dr hab. Dariusz Doliński SWPS Wrocław

Jeden z najbardziej cenionych psychologów społecznych w Polsce, członek rzeczywisty PAN, kierownik Katedry Psychologii Społecznej Uniwersytetu SWPS we Wrocławiu. Prezes Polskiego Stowarzyszenia Psychologii Społecznej. Zajmuje się psychologią zachowań społecznych, psychologią emocji i motywacji. Analizuje techniki wpływu społecznego, mechanizmy ulegania wobec zewnętrznego nacisku i manipulacji społecznej. Interesuje się psychologicznymi aspektami marketingu i reklamy.



Redaktor naczelny „Polish Psychological Bulletin”. Publikuje w prestiżowych czasopismach: „Journal of Personality and Social Psychology”, „Personality and Social Psychology Bulletin”, „Journal of Experimental Social Psychology” oraz „European Journal of Social Psychology”. Autor i współautor około 200 publikacji, 19 książek (w tym 4 wydanych przez Routledge). m.in. „Psychologia wpływu społecznego” (2000), „Psychologiczne mechanizmy reklamy” (2003), „Ukryte sensy zachowania: rozmowy o wywieraniu wpływu i reklamie” (2006), „Manipulacja” (2009) oraz „Techniques of social influence: The psychology of gaining compliance” (2016).

# Źródła niepewności – semantyczny obraz świata i człowieka w kryzysie

Semantyka, jako dziedzina zajmująca się znaczeniem, operuje na niezwykle skomplikowanej strukturze. To rozłożysty, misterny gobelin, w którym przeplatają się indywidualne doświadczenia z bogactwem doświadczeń dziedzicznych i kulturowych. W tej plątaniu emocji, wspomnień, wartości, toposów nieustannie próbujemy odnaleźć wzorce, które służą za spoiwo naszego subiektywnego obrazu świata. W czasie kryzysu (indywidualnego, zbiorowego) ów obraz ulega dekonstrukcji – wtedy jesteśmy narażeni na absorbcję fałszywych informacji, które sprawnie „zalepiają” powstałe rysy i pęknięcia.

Na podstawie wyników badań semantycznych, przybliżymy przebieg, dynamikę i specyfikę tego procesu, posiłkując się wynikami badań nad człowiekiem w kryzysie – człowiekiem „post pandemicznym”. Postaramy się zrekonstruować, jak zmieniają się definicje i konotacje jednostki w aspekcie psychologicznym – w obliczu kryzysu, niepewności i poczucia zagrożenia – jak definiuje siebie i świat zewnętrzny.



Tomasz Jakubowski  
Archetyp Badania





# Tomasz Jakubowski

## Archetyp Badania

Badacz, ekspert w zakresie analiz semantycznych i semiotycznych, a także insightu kulturowego. Absolwent filozofii UAM w Poznaniu. Od 2008 roku aktywnie zajmuje się zagadnieniem znaczenia w komunikacji. Pomysłodawca i współtwórca metodyki badań semantycznych – analizy struktur skojarzeniowych odbiorców komunikacji, analizy semiotycznej – opartej na konkordancji predykatowej dużej liczby tekstów. Język, znak, symbol, mit i archetyp to filary naszego myślenia i poznania, dlatego zajmuje się ich pogłębionym badaniem – co znajduje odzwierciedlenie w doświadczeniu projektowym dla marek komercyjnych i publicznych.

# Wiem, że mam rację

W sierpniu 1995 roku Foutanga Babani Sissoko wziął w Dubai Islamic Bank pożyczkę na zakup samochodu. W rewanżu zaprosił pracownika tego banku, Mohammeda Ayoubę, na domowy obiad i wyjawił mu, że dzięki magii jest w stanie podwoić każdą sumę pieniędzy. Niezwłocznie otrzymał przelew na 242 miliony dolarów, których nie tylko nie podwoił, ale i oczywiście nie zwrócił. Myślisz, że pracownik banku był głupcem? Nie był.

W polityce i dziennikarstwie na stałe zagościły pojęcia „narracji” czy „faktów autentycznych”, ujawniając jak daleko oderwaliśmy się od rzeczywistości. Co gorsza, domy i rodziny podzieliły się na zwolenników i przeciwników, gotowych poświęcić nie tylko przyjaźń w imię obrony „prawd jedynie słusznych”. Wierzący i niewierzący stoją po przeciwnych stronach barykady, fortyfikując się na potęgę, a my z cywilizacji informacyjnej, w błyskawicznym tempie zamieniamy się w cywilizację wierzeń i przekonań.

Jeśli chcesz dowiedzieć się, dlaczego próby detekcji fake newsów na pewno nie przyniosą efektu i dlaczego wspomniane rozwiązanie nigdy nie zostanie wdrożone, zapraszam na swoją prezentację. Możesz mi wierzyć. Pracowałem przy tym.



Lech C. Król  
Bn\$Q

# Lech C. Król

Bn\$Q

Jest związany z reklamą od początku lat 90. Najpierw pracował jako autor reklam w Radio Zet, a następnie w sieciowych agencjach reklamowych, jak: DMB&B Warszawa, McCANN-Erickson, Leo Burnett Warszawa i EURO RSCG Warsaw. W 2006 r. założył własną agencję reklamową Adwertajzing, której reklamy dla marek Braun, Duracell i Gillette emitowane były praktycznie na całym świecie. Od 2010 r. prowadził wiele projektów wykorzystujących zaawansowane rozwiązania informatyczne w branży reklamowej (m.in. Individeo – system do personalizacji treści reklam w czasie rzeczywistym na podstawie danych behawioralnych). Za najlepsze swoje prace uważa kampanię wprowadzającą na rynek marki: Łaciate i Millennium, a także kampanię proszku Vizir „Białe na białym” oraz kampanii „Power in Action” marki Duracell uznanej za najefektywniejszą w całej jej historii. Za największe sukcesy swojej agencji Adwertajzing uznaje doprowadzenie do zmiany strategii reklamowej marki Duracell, a także współudział w formułowaniu nowej strategii pozycjonującej markę LOTOS. Od 2017r. razem z Krzysztofem Jankowskim prowadzi doradztwo w zakresie tworzenia wartości produktów, marek oraz wykorzystania technologii IT w marketingu. Wspólnie stworzyli 3PX – narzędzie pozwalające na efektywną identyfikację obszarów oraz metod tworzenia wartości produktów i marek. Od początku lat 80-tych Lech pasjonuje się programowaniem, a szczególnie zagadnieniami sztucznej inteligencji i sieci neuronowych. Na przestrzeni ostatniej dekady w coraz większym stopniu koncentruje się na wykorzystaniu technologii IT w komunikacji, marketingu oraz przetwarzaniu informacji. W 2019 roku podjął pracę w EDGE NPD jako Chief Innovation Officer, gdzie odpowiada za tworzenie i wdrażanie nowych technologii oraz projektów w firmie. Stworzony według jego konceptu projekt monitorowania treści publikowanych w Internecie (ABT Pulse) umożliwił firmie wejść do grona oficjalnych dostawców NATO. Od 2020 roku jest partnerem i CTO w firmie Optimaizer, oferującej narzędzia do automatycznej optymalizacji kampanii cyfrowych. Jest autorem algorytmów które w pierwszym roku działania Optimaizer pozwolił obniżyć kilkudziesięciu znanym markom koszty zakupu mediów średnio o 17%. Swoją pracę uzupełnia aktywnością dydaktyczną jako trener i wykładowca. Otrzymał dziesiątki nagród na festiwalach krajowych i zagranicznych, w tym pierwszego w historii Polski Lwa na festiwalu filmów reklamowych w Cannes.



# Błędy poznawcze w digital marketingu

czyli rzecz o irracjonalności odbiorców  
i... marketerów



Michał Moneta  
Lightcurve

Tematyka błędów poznawczych i ekonomii behawioralnej zawładnęła światem marketingu, a słynne „Pułapki myślenia” aspirują do miana nowej, biznesowej biblii. Na ile jednak marketerzy traktują badania Kahnemana i Tversky’ego jako ciekawostkę, a na ile wykorzystują je w praktyce?

Podczas spotkania skupimy się przede wszystkim na sposobach, w jakie możemy wykorzystać błędy poznawcze w praktyce – zwłaszcza w digital marketingu. Fundamentem naszych rozważań będą badania, które zostały przeprowadzone na 20 polskich firmach, a których celem było wskazanie metod (świadomego) adresowania błędów poznawczych odbiorców. Akademicko brzmiące terminy, jak choćby „efekt iluzorycznej prawdy”, „iluzja pamięci skojarzeniowej” czy „efekt niedostępności” zostaną opatrzone biznesowymi przykładami i praktycznymi informacjami. Wskażemy także, które błędy poznawcze odbiorców internetowych treści adresowane są najczęściej. Nie zabraknie również kilku słów o błędach poznawczych, które popełniają... sami marketerzy. Irracjonalności nie brakuje bowiem zarówno po stronie odbiorcy, jak i nadawcy przekazu.



# Michał Moneta

## Lightcurve

Marketing Lead w Lightcurve oraz Content Manager pracujący dla klientów z branży IT oraz blockchain. Specjalizuje się w digital marketingu, w szczególności w obszarze content managementu, analityki i social mediów. W trakcie swojej kariery zawodowej współpracował z takimi firmami jak questus, Propharma, Mondelez, Veolia, Alberty, Ecol-Unicon, OLX, ASTOR, Think Łódź, MIM Solutions, Ramp.Network czy Polsko-Amerykańskie Centrum Zarządzania.

Jest także autorem artykułów publikowanych m.in. na łamach Nowego Marketingu. Absolwent programu Diploma in Professional Marketing (i posiadacz certyfikatu The Chartered Institute of Marketing) oraz kursów m. in. w IE Business School (Pricing Strategy, Brand and Product Management, Channel Management and Retailing), University of California (The Strategy of Content Marketing) oraz University of Geneva. Jest również certyfikowanym marketerem DIMAQ oraz absolwentem szkoleń narzędziowych Google – Ads oraz Analytics.

Poza aktywnością zawodową rozwija karierę akademicką, kształcąc się jako doktorant w Szkole Doktorskiej Nauk Społecznych Uniwersytetu Łódzkiego. Jego zainteresowania badawcze są zorientowane wokół content marketingu, ekonomii behawioralnej, psychologii poznawczej oraz strategii marketingowej. Jest ponadto wykładowcą oraz współautorem książek – „Przyszłość Marketingu” oraz „Jednostka i jej otoczenie w obliczu pandemii Covid19”.

# Pewność nie istnieje



Dr Jacek Pogorzelski  
Primecode

Często kształtujemy nasze oczekiwania tak, jakby możliwa była pewność wyniku. Chcemy recept, które w gwarantowany sposób przeprowadzą nas od stanu obecnego do pożądanego. Oczekujemy procesu, który gwarantuje osiągnięcie wygrywających rozwiązań. Chcemy wytypować zestaw wskaźników, które zawsze będą pokazywały najważniejsze kwestie i pozwalały reagować na ważne zmiany. Wierzymy w definicje, które sprawdzają się zawsze i niezależnie od okoliczności.

Tymczasem pewność nie istnieje. Kultura, logika, natura, statystyka oraz nasze własne poznanie dostarczają argumentów, które każą traktować pewność jako iluzję. Ale nawet, gdy pewności nie ma, istnieją racjonalne sposoby postępowania, które zwiększają prawdopodobieństwo powodzenia. Gdy odpuścimy sobie i tak nierealistyczne oczekiwanie „wszystko albo nic”, możemy zwiększyć swoją skuteczność.



# 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.

# Fake news w marketingu

Dlaczego zaufanie to najcenniejsza waluta przyszłości?

W dobie pandemii SaRS-CoV-2 zjawisko dezinformacji za pomocą fake newsów nabrało niespotykanego dotąd wymiaru. Dzisiaj fake newsy są zjawiskiem powszechnym, znanym i postrzeganym jako wysoce niebezpieczne. Dlatego w wystąpieniu poruszone zostaną następujące zagadnienia:

- dezinformacja w Internecie – główne cele, elementy i cechy fake newsa oraz metody rozpowszechniania fałszywych przekazów
- narzędzia weryfikacji – jak skutecznie rozpoznawać kłamstwo w Sieci
- nieuczciwe praktyki marketingowe i reklamowe (kupowanie lajków, fake e-commerce) – negatywne skutki tych działań dla relacji biznesowych i wiarygodności marki
- budowanie komunikacji odpowiedzialnej w marketingu i zarządzaniu jako odpowiedź na obniżenie zaufania do mediów oraz nowoczesna inwestycja biznesowa.



Dr Klaudia Rosińska  
AKSiM & NASK PiB



# Dr Klaudia Rosińska

AKSiM & NASK PiB

Laureatka stypendium Ministra Edukacji i Nauki dla wybitnych młodych naukowców w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach, ekspert ds. przeciwdziałania dezinformacji w NASK PiB oraz pedagog i wykładowca akademicki.

Autorka książki „Fake news. Geneza, istota, przeciwdziałanie” (PWN, 2021) oraz publikacji naukowych na temat psychologicznej podatności na fake newsy. Popularyzatorka nauki krytycznego myślenia w społeczeństwie oraz trenerka kompetencji informacyjnych dzieci, młodzieży i seniorów.



# The Good, the Fake and the Effective

czyli między skutecznością a wartościami  
w czasach fejkniusów



Kamil Sokołowski  
Nothing to see here,  
Keep scrolling

Funkcjonowanie w świecie postprawdy, fake newsów, manipulacji, zakwestionowania autorytetów musi budzić obawy, ale i naturalną chęć przeciwdziałania i obrony.

W trakcie XXV Warsztatów questus academy zaprojektowany i zrealizowany zostanie unikalny warsztat, a właściwie eksperyment warsztatowy poświęcony skuteczności i wartościom w świecie marketingu w czasach dezinformacji.

To wyjątkowe w formie i treści doświadczenie stanowić będzie aktywne, żywe i łamiące schematyczny sposób myślenia podejście do robienia marketingu i rozwoju marki.



# Kamil Sokołowski

Nothing to see here, Keep scrolling

15 lat gromadzenia doświadczeń w rolach trenera, konsultanta, menedżera, lidera i eksperta w zespołach projektowych, marketingowych i sprzedażowych.

Realizował projekty między innymi dla Play, Santander, PZU, Aviko, Mitsubishi Motors, Egis Pharmaceuticals, Polpharma, Polfa, Anpharm, Mylan, Cersanit, Scania, Optibuy, Done!Delivieries, K&L Gates, DAKO, Forum Mentorów, questus, GFKM, Habys, Sagitum, DKMS, GoodValley, Salamander, Yaval, Otis, WnD, KrosnoGlass, Familijna, Kaercher, Bayer, Michelin.

# Prowadzący i tematyka

## Funktional



### 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.

# Case Competition

## Atena Research & Consulting



Agnieszka  
Brytan-Jędrzejewska, CEO

Ekspertka badań marketingowych i doradztwa marketingowego związana z branżą od ponad 20 lat. Jest doświadczonym badaczem i strategiem w zakresie pozycjonowania marek i firm, insightów i potrzeb konsumentów, koncepcji produktowych, koncepcji komunikacyjnych, UX i Customer Experience.

Współpracowała z polskimi firmami z sektorów: ochrony zdrowia, FMCG, telekomunikacji, mediów, budownictwa, finansów, motoryzacji i energetyki. Absolwentka prestiżowego programu Executive MBA Akademii Leona Koźmińskiego oraz CIM w questus.



# Case Competition Funktional



Hubert  
Pokrowiecki,  
CEO

Założyciel wielokrotnie nagradzanej agencji Strategic Branding & Digital, współpracował między innymi z takimi markami jak Jaguar, Fundacja TVN, Bioderma, Bayer, Sotheby's, Stock, Royal Canin, Mitsubishi Motors.

Absolwent Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie i Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, wierzy w ciągły rozwój i poszerzanie wiedzy, ukończył również London Business School w zakresie Zarządzania firmą przyszłości oraz program CIM w questus.

# Funktional



XXV Warsztaty Strategiczne  
questus academy

02-04 marca 2023

# Informacje organizacyjne

# Warunki uczestnictwa

## Koszt uczestnictwa w 3-dniowych Warsztatach Strategicznych:

- Cena regularna: **4 590 zł**
- Dla członków questus academy: **2 990 zł**
- Dla klientów firmy questus: **3 590 zł**

## Pakiety firmowe:

- Przy udziale **3 osób** z jednej firmy – **3 990 zł**
- Przy udziale **5 osób** z jednej firmy – **3 290 zł**
- Przy udziale **powyżej 5 osób** z jednej firmy – **2 990 zł**



\*ceny NETTO, należy doliczyć VAT



# Warunki uczestnictwa

## Cena obejmuje:

- ✓ Udział w 3-dniowych Warsztatach Strategicznych
- ✓ Zakwaterowanie z pełnym wyżywieniem – dwa noclegi w pokoju 2-osobowym
- ✓ Materiały merytoryczne, materiały z wystąpień
- ✓ Książki autorstwa naszych Prelegentów
- ✓ Niepowtarzalną atmosferę
- ✓ Wiele niespodzianek i dodatkowych upominków



# Terminy i kontakt



**Marysia Witosławska**

Email: [mwitoslawska@questus.pl](mailto:mwitoslawska@questus.pl)

tel: 601-052-704

[www.warsztatystrategiczne.pl](http://www.warsztatystrategiczne.pl)

**do 15 stycznia 2023:**

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

**do 31 stycznia 2023:**

potwierdzenie udziału przez  
questus

**do 10 lutego 2023:**

przesłanie oficjalnych zaproszeń  
i szczegółów organizacyjnych