



Toruń stał się w czwartek, 25 września 2025 roku stolicą marketingu. W Akademickim Centrum Kultury Od Nowa odbyła się pierwsza edycja Konferencji Marketingowej IN OUT™.

Na jednej scenie wystąpili przedstawiciele marek, które codziennie inspirują miliony ludzi: Samsung, IKEA, Kubota, VML, Brand24, Bluerank, Tears of Joy, DDOB oraz eksperci pracujący z uznanymi agencjami i firmami. Każdy z nich opowiadał o tym, jak powstawały kampanie, które znamy z billboardów, telewizji i social mediów. Uczestnicy otrzymali prawdziwe case studies, doświadczenie i konkretne rozwiązania do wdrożenia od zaraz.

Organizowane przez Stowarzyszenie Przyjaciół Marketingu w Toruniu wydarzenie okazało się wyjątkowym świętem wiedzy, inspiracji i networkingu. Konferencję patronatem objął Prezydent Torunia Paweł Gulewski, natomiast jednym z partnerów głównych było Centrum Wsparcia Biznesu.

Już od rana uczestnicy mogli poczuć atmosferę dużego branżowego spotkania. Po rejestracji wszystkich zebranych w sali konferencyjnej Nowa Scena w toruńskiej „Od Nowie” przywitał prowadzący wydarzenie, Piotr „Olo” Olszowski. Chwilę później głos zabrał Zastępca Prezydenta Miasta Torunia Adam Szponka, który serdecznie powitał uczestników, podkreślając wyjątkowy charakter Torunia – miasta, które od wieków inspirowało do odkrywania nowych perspektyw i łączenia tradycji z przyszłością. Zwrócił uwagę, że tematy podejmowane podczas konferencji – od psychologii cen i social search, po rolę sztucznej inteligencji i moc wideo – są bliskie także naszemu miastu, które staje się przestrzenią otwartą i przyjazną do testowania innowacyjnych rozwiązań.

Następnie rozpoczęła się część prelekcyjna, która została podzielona na trzy bloki tematyczne, każdy wypełniony inspirującymi wystąpieniami ekspertów.

Pierwsza część wystąpień rozpoczął Jacek Ciesielski założyciel ONSSEN, który w przewrotny sposób mówił o budowaniu firm, które naprawdę uszczęśliwiają ludzi. Karolina Martyniuk z IKEA pokazała, jak niewielkie zmiany w podejściu do sprzedaży mogą całkowicie odmienić wyniki biznesowe. Grzegorz Wachowicz (AlgorytmBiznesu.pl) przybliżył tajniki psychologii cen, a Martyna Kałużna z VML pomogła odnaleźć się w gąszczu społecznych zmian, które kształtują współczesny marketing.

Po krótkiej przerwie kawałek przyszłości branży ujawniła druga część konferencji, zdominowana przez tematykę sztucznej inteligencji i nowych mediów. Hanka Dziubińska (copy/taste) zwróciła uwagę na to, jak AI zmienia rolę kreatywności. Zespół Bluerank pokazał, że nawet w projektach AI-powered czynnik ludzki pozostaje kluczowy. Mikołaj Winkiel z Brand24 opowiedział, jak sztuczna inteligencja rewolucjonizuje monitoring internetu, a Jakub Tomajczyk z Action Studio udowodnił, że wartościowy content video da się tworzyć także bez ogromnych budżetów.

Popołudniowy blok prelekcji przyniósł kolejną dawkę inspiracji. Paweł Dąbrowski (KUBOTA) podzielił się doświadczeniami z humanizacji marki, a Magdalena Sielachowicz-Nowakowska z Samsunga pokazała, jak emocje stają się kluczem do komunikacji nawet w świecie technologii. Z kolei duet z DDOB – Sylwia Dobkowska i Amadeusz Marciniak – opowiedział o wyjątkowym projekcie „MŁODE GŁOWY”, który

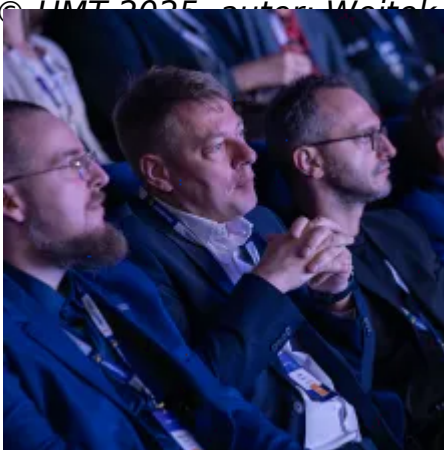
w niebanalny sposób łączy marketing i działania prospołeczne. Na zakończenie Łukasz Kępiński (Tears of Joy) wciągnął uczestników w refleksję nad nowym spojrzeniem na media społecznościowe, pokazując siłę social search jako alternatywy dla chwilowych trendów.

Oprócz inspirujących prelekcji, uczestnicy mieli okazję do wymiany doświadczeń i nawiązywania kontaktów w strefie partnerskiej. Networking był jednym z najmocniejszych punktów wydarzenia – w kularach nie brakowało rozmów o nowych pomysłach, potencjalnych współpracach i kreatywnych projektach.

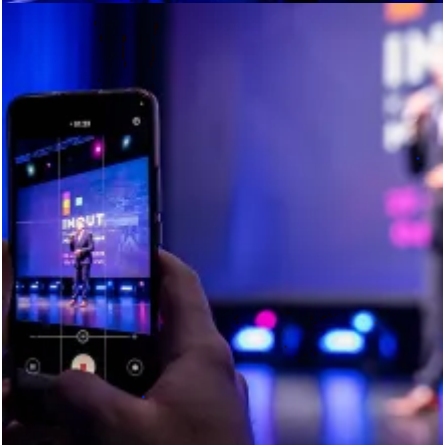
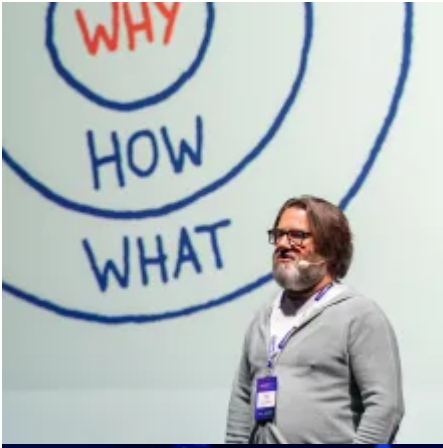
Konferencja udowodniła, że Toruń to miasto otwarte na innowacje i kreatywność. Dzięki obecności ekspertów reprezentujących największe marki i agencje – od IKEA i Samsunga po Brand24 i VML – uczestnicy otrzymali solidną dawkę wiedzy i praktycznych wskazówek. Organizatorzy już dziś zapowiedzieli, że wydarzenie będzie miało charakter cykliczny, co oznacza, że w kolejnych latach Toruń znów stanie się centrum marketingowej debaty.

Była to konferencja, która nie tylko zainspirowała, ale i pokazała, że branża marketingowa potrafi łączyć wiedzę, emocje i innowacje w jedno spójne doświadczenie.

Fot. © HMT 2025, autor: Wojtek Szabelski, licencja: CC BY-NC 4.0









- [Go back](#)
- [Share on: X](#)
- [Share on: FB](#)
- [Print](#)
- [PDF](#)