

	10:40 - 11:05	11:20 - 11:45	12:15 - 12:40	13:00 - 13:25	13:40 - 14:05	14:20 - 14:45	14:55 - 15:20	15:30 - 15:55
1	<b>ONLINE ADVERTISING</b> Waarom hyperlokaal adverteren in jouw marketingstrategie thuisheert <b>Robert Franke</b> (HYPR) <b>Marc van der Ploeg</b> Azerion	<b>ONLINE ADVERTISING</b> Waarom hyperlokaal adverteren in jouw marketingstrategie thuisheert <b>Robert Franke</b> (HYPR) <b>Marc van der Ploeg</b> Azerion	<b>ONLINE ADVERTISING</b> Waarom hyperlokaal adverteren in jouw marketingstrategie thuisheert <b>Robert Franke</b> (HYPR) <b>Marc van der Ploeg</b> Azerion	<b>ONLINE ADVERTISING</b> Waarom hyperlokaal adverteren in jouw marketingstrategie thuisheert <b>Robert Franke</b> (HYPR) <b>Marc van der Ploeg</b> Azerion	<b>CUSTOMER DIALOGUE</b> De kracht van digital fan engagement in jouw marketingstrategie <b>Ruud Dimmers</b> RacingNews365 <b>Jouke Tjeerdsma</b> Azerion	<b>CUSTOMER DIALOGUE</b> De kracht van digital fan engagement in jouw marketingstrategie <b>Ruud Dimmers</b> RacingNews365 <b>Jouke Tjeerdsma</b> Azerion	<b>CUSTOMER DIALOGUE</b> De kracht van digital fan engagement in jouw marketingstrategie <b>Ruud Dimmers</b> RacingNews365 <b>Jouke Tjeerdsma</b> Azerion	<b>CUSTOMER DIALOGUE</b> De kracht van digital fan engagement in jouw marketingstrategie <b>Ruud Dimmers</b> RacingNews365 <b>Jouke Tjeerdsma</b> Azerion
2								
3	<b>ANALYTICS AND DATA</b> 1st Party data strategie: creëer een marketing cockpit van de toekomst <b>Jelmer Dingemane</b> <b>Dusty Hermans</b> Fingerspitz	<b>ANALYTICS AND DATA</b> 1st Party data strategie: creëer een marketing cockpit van de toekomst <b>Jelmer Dingemane</b> <b>Dusty Hermans</b> Fingerspitz	<b>ANALYTICS AND DATA</b> 1st Party data strategie: creëer een marketing cockpit van de toekomst <b>Jelmer Dingemane</b> <b>Dusty Hermans</b> Fingerspitz	<b>ANALYTICS AND DATA</b> 1st Party data strategie: creëer een marketing cockpit van de toekomst <b>Jelmer Dingemane</b> <b>Dusty Hermans</b> Fingerspitz	<b>ANALYTICS AND DATA</b> 1st Party data strategie: creëer een marketing cockpit van de toekomst <b>Jelmer Dingemane</b> <b>Dusty Hermans</b> Fingerspitz	<b>ANALYTICS AND DATA</b> 1st Party data strategie: creëer een marketing cockpit van de toekomst <b>Jelmer Dingemane</b> <b>Dusty Hermans</b> Fingerspitz	<b>ANALYTICS AND DATA</b> 1st Party data strategie: creëer een marketing cockpit van de toekomst <b>Jelmer Dingemane</b> <b>Dusty Hermans</b> Fingerspitz	<b>ANALYTICS AND DATA</b> 1st Party data strategie: creëer een marketing cockpit van de toekomst <b>Jelmer Dingemane</b> <b>Dusty Hermans</b> Fingerspitz
4								
5								
6					<b>ANALYTICS AND DATA</b> Toekomstbestendige Marketing: First Party Data & Privacy Focus <b>Loraine Seliger</b> <b>Christiaan Dollen</b> Advise - Your Digital Brain	<b>ANALYTICS AND DATA</b> Toekomstbestendige Marketing: First Party Data & Privacy Focus <b>Loraine Seliger</b> <b>Christiaan Dollen</b> Advise - Your Digital Brain	<b>ONLINE ADVERTISING</b> De kracht van personalisatie in advertising op een schaalbare manier <b>Pauline van Miert</b> Advise - Your Digital Brain	<b>ONLINE ADVERTISING</b> De kracht van personalisatie in advertising op een schaalbare manier <b>Pauline van Miert</b> Advise - Your Digital Brain
7	<b>ONLINE ADVERTISING</b> Cookies, big tech, first-party data: what's happening? Wat kunnen we de komende tijd verwachten binnen digital media advertising? <b>Remco Steen</b> <b>Laurens Ludolph</b> Mediahuis Nederland	<b>ONLINE ADVERTISING</b> Cookies, big tech, first-party data: what's happening? Wat kunnen we de komende tijd verwachten binnen digital media advertising? <b>Remco Steen</b> <b>Laurens Ludolph</b> Mediahuis Nederland	<b>ONLINE ADVERTISING</b> Cookies, big tech, first-party data: what's happening? Wat kunnen we de komende tijd verwachten binnen digital media advertising? <b>Remco Steen</b> <b>Laurens Ludolph</b> Mediahuis Nederland	<b>ONLINE ADVERTISING</b> Cookies, big tech, first-party data: what's happening? Wat kunnen we de komende tijd verwachten binnen digital media advertising? <b>Remco Steen</b> <b>Laurens Ludolph</b> Mediahuis Nederland	<b>EMAIL MARKETING AND AUTOMATION</b> Succesvol verzamelen en inzetten van first party data voor campagnes <b>Peter van der Schaar</b> Basedriver	<b>EMAIL MARKETING AND AUTOMATION</b> Succesvol verzamelen en inzetten van first party data voor campagnes <b>Peter van der Schaar</b> Basedriver	<b>EMAIL MARKETING AND AUTOMATION</b> Succesvol verzamelen en inzetten van first party data voor campagnes <b>Peter van der Schaar</b> Basedriver	<b>EMAIL MARKETING AND AUTOMATION</b> Succesvol verzamelen en inzetten van first party data voor campagnes <b>Peter van der Schaar</b> Basedriver
8	<b>ONLINE ADVERTISING</b> Effectief prompts schrijven voor ChatGPT(AI) doe je zo <b>Paul Brinkhof</b> <b>Laurens Ras</b> Weconnect	<b>ONLINE ADVERTISING</b> Effectief prompts schrijven voor ChatGPT(AI) doe je zo <b>Paul Brinkhof</b> <b>Laurens Ras</b> Weconnect	<b>ONLINE ADVERTISING</b> Effectief prompts schrijven voor ChatGPT(AI) doe je zo <b>Paul Brinkhof</b> <b>Laurens Ras</b> Weconnect	<b>ONLINE ADVERTISING</b> Effectief prompts schrijven voor ChatGPT(AI) doe je zo <b>Paul Brinkhof</b> <b>Laurens Ras</b> Weconnect	<b>EMAIL MARKETING AND AUTOMATION</b> Zo haal je het meeste omzet uit inactieve klanten in jouw e-maildatabase <b>Nando Gevers</b> Copernica	<b>EMAIL MARKETING AND AUTOMATION</b> Zo haal je het meeste omzet uit inactieve klanten in jouw e-maildatabase <b>Nando Gevers</b> Copernica	<b>EMAIL MARKETING AND AUTOMATION</b> Zo haal je het meeste omzet uit inactieve klanten in jouw e-maildatabase <b>Nando Gevers</b> Copernica	<b>EMAIL MARKETING AND AUTOMATION</b> Zo haal je het meeste omzet uit inactieve klanten in jouw e-maildatabase <b>Nando Gevers</b> Copernica
9	<b>DIGITAL MARKETING STRATEGY</b> Artificial Intelligence in actie: hoe pas je dit effectief toe? <b>Marco Gijsen</b> Ad Alliance i.s.m. RTL	<b>DIGITAL MARKETING STRATEGY</b> Artificial Intelligence in actie: hoe pas je dit effectief toe? <b>Marco Gijsen</b> Ad Alliance i.s.m. RTL	<b>DIGITAL MARKETING STRATEGY</b> Artificial Intelligence in actie: hoe pas je dit effectief toe? <b>Marco Gijsen</b> Ad Alliance i.s.m. RTL	<b>DIGITAL MARKETING STRATEGY</b> Artificial Intelligence in actie: hoe pas je dit effectief toe? <b>Marco Gijsen</b> Ad Alliance i.s.m. RTL				
10					<b>SOCIAL AND CONTENT MARKETING</b> Hoe zorg je ervoor dat TikTok bijdraagt aan je bedrijfsdoelstellingen? <b>Meraux de Schutter</b> Monkeys & Bananas	<b>SOCIAL AND CONTENT MARKETING</b> Hoe zorg je ervoor dat TikTok bijdraagt aan je bedrijfsdoelstellingen? <b>Meraux de Schutter</b> Monkeys & Bananas	<b>SOCIAL AND CONTENT MARKETING</b> Hoe zorg je ervoor dat TikTok bijdraagt aan je bedrijfsdoelstellingen? <b>Meraux de Schutter</b> Monkeys & Bananas	<b>SOCIAL AND CONTENT MARKETING</b> Hoe zorg je ervoor dat TikTok bijdraagt aan je bedrijfsdoelstellingen? <b>Meraux de Schutter</b> Monkeys & Bananas
11	<b>DIGITAL MARKETING STRATEGY</b> Is dit het einde van het A-merk? <b>Erwin Hendriks</b> Springbok	<b>DIGITAL MARKETING STRATEGY</b> Is dit het einde van het A-merk? <b>Erwin Hendriks</b> Springbok	<b>DIGITAL MARKETING STRATEGY</b> Is dit het einde van het A-merk? <b>Erwin Hendriks</b> Springbok	<b>DIGITAL MARKETING STRATEGY</b> Is dit het einde van het A-merk? <b>Erwin Hendriks</b> Springbok				
12								
13	<b>EMAIL MARKETING AND AUTOMATION</b> Composable MarTech Stacks: de oplossing voor al jouw marketingproblemen <b>Tom Blijleven</b> <b>Arthur ten Have</b> Spotler	<b>EMAIL MARKETING AND AUTOMATION</b> Composable MarTech Stacks: de oplossing voor al jouw marketingproblemen <b>Tom Blijleven</b> <b>Arthur ten Have</b> Spotler	<b>EMAIL MARKETING AND AUTOMATION</b> Composable MarTech Stacks: de oplossing voor al jouw marketingproblemen <b>Tom Blijleven</b> <b>Arthur ten Have</b> Spotler	<b>EMAIL MARKETING AND AUTOMATION</b> Composable MarTech Stacks: de oplossing voor al jouw marketingproblemen <b>Tom Blijleven</b> <b>Arthur ten Have</b> Spotler				
14	<b>CUSTOMER DIALOGUE</b> Klantcontactstrategie en digitale klantbeleving <b>Maikel Eggink</b> Ohra	<b>CUSTOMER DIALOGUE</b> Klantcontactstrategie en digitale klantbeleving <b>Maikel Eggink</b> Ohra	<b>CUSTOMER DIALOGUE</b> Klantcontactstrategie en digitale klantbeleving <b>Maikel Eggink</b> Ohra	<b>CUSTOMER DIALOGUE</b> Klantcontactstrategie en digitale klantbeleving <b>Maikel Eggink</b> Ohra	<b>E-MAIL MARKETING &amp; AUTOMATION</b> Converstational AI <b>Jeroen Das</b> ABN AMRO	<b>E-MAIL MARKETING &amp; AUTOMATION</b> Converstational AI <b>Jeroen Das</b> ABN AMRO	<b>E-MAIL MARKETING &amp; AUTOMATION</b> Converstational AI <b>Jeroen Das</b> ABN AMRO	<b>E-MAIL MARKETING &amp; AUTOMATION</b> Converstational AI <b>Jeroen Das</b> ABN AMRO

	10:40 - 11:05	11:20 - 11:45	12:15 - 12:40	13:00 - 13:25	13:40 - 14:05	14:20 - 14:45	14:55 - 15:20	15:30 - 15:55
15	<b>SOCIAL &amp; CONTENT MARKETING</b> Hoe kun je zelf met web3 aan de slag Erik Hensel MNTG	<b>ONLINE ADVERTISING</b> Branded content advertising Hatic van Leeuwen VIApanel	<b>ONLINE ADVERTISING</b> Branded content advertising Hatic van Leeuwen VIApanel	<b>SOCIAL &amp; CONTENT MARKETING</b> Hoe kun je zelf met web3 aan de slag Erik Hensel MNTG	<b>CONVERSIE</b> Hoe verhoog je je campagne conversie door gedragsinzichten? Tim den Heijer B.R.A.I.N. Creatives	<b>ONLINE ADVERTISING</b> Groei retailmedia Boj Holslag VIApanel	<b>ONLINE ADVERTISING</b> Groei retailmedia Boj Holslag VIApanel	<b>THEMA SOCIAL &amp; CONTENT MARKETING</b> De beste strategie om te starten met online video Mark Buissink Family Toys Collector
16	<b>ANALYTICS &amp; DATA</b> Hoe maak je gebruik van automation, analytics & tracking en AI in je marketing Levi van Wijngaarden Prodos	<b>SONIC BRANDING</b> De kracht van audiomarketing Niels de Jong Tambr/Auping	<b>SONIC BRANDING</b> De kracht van audiomarketing Niels de Jong Tambr/Auping	<b>SONIC BRANDING</b> De kracht van audiomarketing Niels de Jong Tambr/Auping	<b>SONIC BRANDING</b> De kracht van audiomarketing Niels de Jong Tambr/Auping	<b>ONLINE ADVERTISING &amp; SOCIAL CONTENT</b> Groei met Tiktok Koen van der Hooydonk Tiktok	<b>ONLINE ADVERTISING &amp; SOCIAL CONTENT</b> Groei met Tiktok Koen van der Hooydonk Tiktok	<b>ONLINE ADVERTISING &amp; SOCIAL CONTENT</b> Groei met Tiktok Koen van der Hooydonk Tiktok
17	<b>CONVERSIE</b> Growthhacking Ward van Gasteren Growwithward	<b>CONVERSIE</b> Growthhacking Ward van Gasteren Growwithward	<b>CONVERSIE</b> Growthhacking Ward van Gasteren Growwithward	<b>CONVERSIE</b> Growthhacking Ward van Gasteren Growwithward	<b>DIGITAL TRANSFORMATION</b> Hoe krijg je mensen mee met organisatie-verandering? Joris Merks-Benjaminsen Iris Academy	<b>DIGITAL TRANSFORMATION</b> Hoe krijg je mensen mee met organisatie-verandering? Joris Merks-Benjaminsen Iris Academy	<b>DIGITAL TRANSFORMATION</b> Hoe krijg je mensen mee met organisatie-verandering? Joris Merks-Benjaminsen Iris Academy	<b>DIGITAL TRANSFORMATION</b> Hoe krijg je mensen mee met organisatie-verandering? Joris Merks-Benjaminsen Iris Academy
18	<b>DIGITAL MARKETING &amp; STRATEGY</b> Hoe organiseer je een community brand van ambassadors? Marjolein Boogers Danone	<b>ANALYTICS &amp; DATA</b> Succes in SEO zonder focus op keywords Chantal Smink Auteur SEO handboek	<b>CONVERSIE</b> Hoe verhoog je je campagne conversie door gedragsinzichten? Tim den Heijer B.R.A.I.N. Creatives	<b>CONVERSIE</b> Hoe verhoog je je campagne conversie door gedragsinzichten? Tim den Heijer B.R.A.I.N. Creatives	<b>SOCIAL &amp; CONTENT MARKETING</b> Hoe geef je audio een rol binnen marketing/comm Marvin Jacobs Airborne	<b>SOCIAL &amp; CONTENT MARKETING</b> Hoe geef je audio een rol binnen marketing/comm Marvin Jacobs Airborne	<b>SOCIAL &amp; CONTENT MARKETING</b> Hoe geef je audio een rol binnen marketing/comm Marvin Jacobs Airborne	<b>SOCIAL &amp; CONTENT MARKETING</b> Hoe geef je audio een rol binnen marketing/comm Marvin Jacobs Airborne