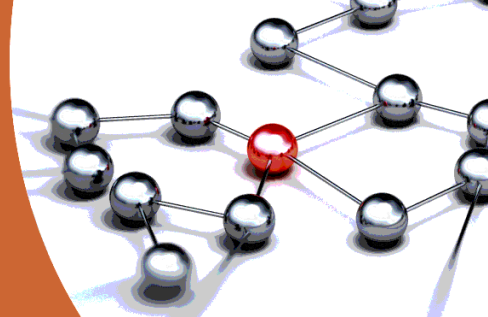


ŚRODA, 9 WRZEŚNIA

GODZINA	AULA	CHILL-OUT
8:50-9:50	rejestracja i poranna kawa	
9:50-10:00	powitanie	
10:00-10:30	BRIEF <ul style="list-style-type: none"> • Jak napisać dobry brief? • Jak czytać brief, nie dorabiając historii, której w nim nie ma? • Kto dostarcza insight i skąd go bierze? 	
10:30-11:20	NOWE TARGET GRUPY Jak je wyodrębnić, klasyfikować i jak do nich docierać?	DRUGIE ŻYCIE BIUROWCÓW Bez pogoni za nowością, czyli jak nieszablonowo mówić o ikonicznych budynkach biurowych.
11:20-11:30	E-DEVELOPER, E-GENERALNY WYKONAWCA I E-FIRMA BUDOWLANA Platforma Cyfrowa THTG Integrator X – jak zabezpieczyć się i zachować ciągłość pracy oraz kontrolę	VERY HUMAN FACE TO FACE Spotkanie z Izą i Wojtkiem Ławniczakami
11:30-12:10	PLANOWANIE I ROZLICZANIE BUDŻETU Co i jak policzyć w strategii, żeby bilans wyszedł na plus?	
12:10-12:40	przerwa kawowa	
12:40-13:25	BRANDING I DESIGN TARGETOWANY Jak projektować materiały skierowane do nowych grup docelowych?	
13:25-14:00	DECYZJA O ZAKUPIE O CZYMI PSYCHOLOGA Nowe mieszkanie: kto kupuje, a kto decyduje, czyli do kogo tak naprawdę mówimy w kampanii inwestycji mieszkaniowej?	
14:00-15:00	lunch	
15:00-16:00	MIXED USE Jak wyodrębnić grupy docelowe i projektować komunikację w projektach mixed use?	DIGITAL CONSUMER JOURNEY (15:00-15:45) na pierwotnym rynku mieszkaniowym. Poznaj ścieżkę klienta, żeby lepiej sprzedawać. Praktyczne rozwiązania na przykładach konkretnych inwestycji deweloperskich.
16:00-16:40	CZY EKO JEST EKO? <ul style="list-style-type: none"> • Czy wybór ekologii jako USP w kampanii się opłaca? • Od kogo się dowiedzieć, które rozwiązania w inwestycji są unikalne, nowatorskie i warte podkreślenia? • Które zielone fakty najskuteczniej kuszą klienta? • Ekościema, czyli czego w marketingu nieruchomości nie robić. • Jakie są aktualne trendy w budownictwie ekologicznym? 	SOCIAL MEDIA – DIY (15:45-16:40)



CZWARTEK, 10 WRZEŚNIA

GODZINA	AULA	CHILL-OUT
9:00–9:20	rozmowy przy kawie	
9:20–10:00	ALFABET TRENDÓW Gorące trendy w marketingu i ich przełożenie na marketing nieruchomości.	
10:00–10:50	PRAWA AUTORSKIE I ODPOWIEDZIALNOŚĆ <ul style="list-style-type: none"> • Kto ma prawo do wizualizacji, fotografii, fonu...? • Kto ponosi odpowiedzialność za bezprawnie użyte logo, zdjęcie...? • Jak to wszystko zapisać w umowie? 	SPRZEDAŻ ONLINE (10:00–10:45) Covid przyspieszył zmiany na rynku mieszkaniowym, choć nie w tych miejscach, gdzie wszyscy się tego spodziewali. <ul style="list-style-type: none"> • Jak Covid wpłynie na sprzedaż online i jak skutecznie sprzedawać mieszkania w nowej rzeczywistości? • Jakich zmian w procesie sprzedażowym można się spodziewać w najbliższych latach? • Które elementy procesu sprzedaży można już przenieść do sieci? • Strona WWW jako preseller • Czy są już grupy docelowe gotowe na zakup mieszkania przez internet?
11:50–11:20	przerwa kawowa	
11:20–12:10	PRZEPIS NA UDANY ZWIĄZEK <ul style="list-style-type: none"> • Na którym etapie prac nad projektem najlepiej włączyć marketing? • Współpraca architekt-marketing – wartość dodana czy strata czasu? 	OPTIMALIZACJA I AUTOMATYZACJA OBSŁUGI LEADÓW (11:25–12:10) <ul style="list-style-type: none"> • Jak ich nie przegrzać i jak nie zamrozić? • Jak szybko obsłużyć nowe – jaki content przygotować na pierwszym etapie komunikacji?
12:10–13:00	EVENT JAKO NARZĘDZIE BUDOWANIA SPOŁECZNOŚCI <ul style="list-style-type: none"> • wokół marki • wokół inwestycji 	
13:00–14:00	lunch	
14:00–15:00	PRZYSZŁOŚĆ TO INNOWACYJNY STORYTELLING Jak dzięki najnowszym technologiom VR, AR, Interaktywnym Multimediami zamienić komunikację z klientem w ekscytującą opowieść.	PRAWO W PRAKTYCE <ul style="list-style-type: none"> • Kto odpowiada za niezgodność wizji z rzeczywistością? • Co agencja musi wiedzieć o prospekcie informacyjnym?
15:00–15:50	OBSŁUGA POSPRZEDAŻOWA <ul style="list-style-type: none"> • Czy klient, który podpisał umowę, przestaje być klientem? • Jak pozyskiwać naturalnych ambasadorów marki? 	
15:50–16:30	STRATEGIA – KPI KAMPANII PROMOCYJNEJ Analiza danych, efekty i wnioski z media planu.	