

Koncepcja kreatywna akcji wizerunkowej marki – mgr Tomasz Nowak

Opis:

Będziemy pracować na rzeczywistych potrzebach lokalnej, wrocławskiej marki powstałej w myśl „slow fashion”. Opierając się na założeniach marketingu relacji, mechanizmach budowania społeczności oraz możliwościach niestandardowych form komunikacji i elementów fashion branding – przygotujemy koncepcję kreatywną akcji wizerunkowej/promocyjnej wskazanego subbrandu, którą zaprezentujemy przedstawicielkom marki.

Social Brand – społeczeństwo polskie w obrazach – dr Ptrycja Rozbicka

Obrazy – krążą globalnie, nigdy ich tworzenie, powielanie, rozprzestrzenianie i komentowanie nie angażowało tak wiele osób w tak wielu miejscach na świecie. Interesujący jest obraz współczesnego świata, szczególnie społecznych przejawów życia codziennego. Ciekawość wzbudza wizualna przestrzeń polskiego społeczeństwa, w której adaptuje i redefiniuje się obrazy i symbole.

Projekt realizowany podczas zajęć dotyczy procesów analizy budowania tożsamości za pomocą obrazów, wizerunków, gestów – wizualizowania świata przez wybrane społeczności funkcjonujące w Polsce, który uczestnicy projektu będą dokumentować za pomocą różnorodnych narzędzi (TFV – talk – foto -video).

mgr Izabela Kędzia

Celem zajęć będzie przygotowanie przez studentów projektu firmy w oparciu o założenia brand culture. Marketing obecnie wyszedł z działu marketingu i obejmuje już całe przedsiębiorstwa. Projekt zakłada projektowanie kampanii marketingowych tak, by obejmowały całą strukturę firmy.

W ramach projektu opracowane zostaną spójne założenia strategiczne, model biznesowy, kluczowe wartości dla marki, kampanie marketingowe i sprzedażowe oraz employer branding.

Studenci dostaną do wyboru kilka lokalnych biznesów, będą mogli również przedstawić własne pomysły na biznesy (realne lub wymyślone), w oparciu o które prowadzone będą zajęcia i które obejmować będą projekt zaliczeniowy.

Projekt kampanii (zintegrowanej) / komunikacji (360) / (wszystkich) punktów styku z marką- mgr Paweł Pawiński

Skoro marka to "suma doświadczeń" to zrobmy kampanię, która te (codzienne i niecodzienne) doświadczenia modeluje i uspójnia. Będziemy robić to, co zostanie zauważone, a potem docenione (inaczej się nie da), chwając się jednocześnie swoją kompetencją badawczą, strategiczną i kreatywną.

prof. Leszek Pułka

Celem projektu jest zdobycie projektu w zakresie projektowania oraz realizacji eventów oraz tworzenia strategii promocyjnych oraz tworzenia projektów potrzebnych do realizacji projektów.