

KRZYSZTOF RUDZIŃSKI

PORTFOLIO

ART DIRECTING MOTION DESIGN COMPOSITING YC WARSZTATY WYSTAWY

W tle zdjęcie z wystawy zbiorowej NAGŁA WYSTAWA 3.



Tworzenie koncepcji kreatywnych i contentu na SoMe, projektów employer brandingowych na kanałach McDonald's Polska, na TikToku, Instagramie, LinkedIn oraz wewnętrznych platformy komunikacyjnych. Obsługa aktywacji digitalowych w aplikacji.







LECH**TEAM 16448****LUBIĘ****TO, CO DAJE MI W ŻYCIU FLOW****WYZWANIE**

UKAZANIE KATEGORII PIW 0% NA NOWO —
W ODERWANIU OD PIWNYCH KLISZ.
OPRACOWANIE WŁASNEJ OPowieści DLA
PRODUKTU LECH 0%.

INSIGHT

LUBIMY ROBIĆ RÓŻNE RZECZY. W WIELU
Z NICH NIE MOŻE TOWARZYSZYĆ NAM
KLASYCZNE PIWO LECH.
BEZALKOHOŁOWE JUŻ TAK.

IDEA

OPOWIADAMY O LECH 0% PRZECZ
PRYZMAT TEGO, CO LUBIĘ. TO
JEDYNE NA CZYM SIĘ SKUPIAMY,
WYBIERAJĄC BEZALKOHOŁOWE PIWO.
ŁAPIEMY CHWILE, NIE MYŚLĄC
O OGRANICZENIACH.

EGZEKUCJA

PLATFORMA LUBIĘ JEST UNIWERSALNA
I STORYTELLINGOWA. DAJE NIESKOŃCZONE
MOŻLIWOŚCI OPOWIADANIA O LUDZIACH
I ICH STYLU ŻYCIA. TO NOWY PRYZMAT
OPowieści O PIWIE 0%, OSADZONY
W CYFROWYM ŚWIECIE.

**LUBIĘ RÓWNOWAGĘ****LUBIĘ SOBIE ODBIĆ****LUBIĘ PRZY SZTUCE****LUBIĘ SIĘ JARAĆ****LUBIĘ NA BŁACIE****LUBIĘ ZDOBYWAĆ
SZCZYT****LUBIĘ OGARNIAĆ
TEMAT**

SCAN&GLAM

w Rossmann

WYZWANIE

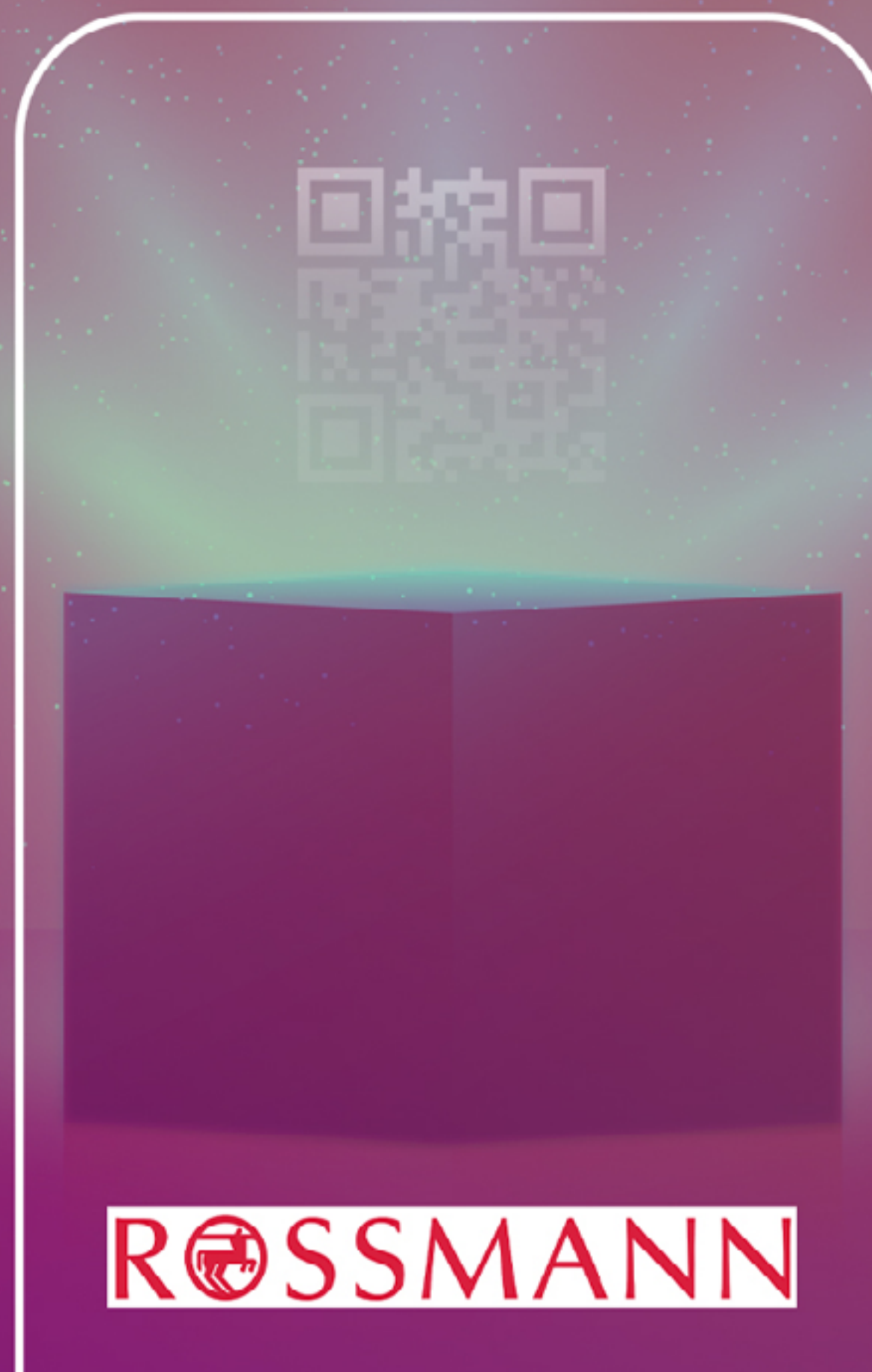
Jaką aktywacją możemy zaangażować młodsze pokolenia poprzez apkę i ambient, które łączy w sobie specyfikę działań O+O? Jak sprawić fun tak wymagającej grupie, którą stanowią Zetki i Alfy? Co zrobić, aby wzbudzić ich zainteresowanie marką Rossmann w wirtualnym świecie aplikacji oraz zachęcić ich do odwiedzin drogerii offline?

INSIGHT

W DNA generacji Z i alfa zaszyty jest digital. Preferują one treści krótkie i interaktywne. Zetki i alfy chcą zostać zauważone oraz mieć możliwość swobodnego wyrażenia siebie. Te wartości cenią ponad wszystko.

IDEA

Z pomocą pomysłu, że aplikacja Rossmann będzie miejscem, które zainspiruje młode pokolenia do kreatywności i wyrażania siebie, łącząc zabawę online i offline. Dostarczamy fun, poprzez zaangażowanie ich w wyzwanie ze skanowaniem produktów. Aktywacja w apce pozwoli eksplorować, wymieniać się doświadczeniem i zdobywać tajemnicze nagrody jednocześnie wzmacniając więź z marką, która rozumie ich świat.



ROZWIĄZANIE

Akcję rozpoczynamy poprzez umieszczenie tajemniczych pudełek z kodami QR w drogeriach w całej Polsce. Takim działaniem chcemy wzbudzić ekscytację wśród grupy docelowej. Zeskanowanie kodu odkryje przed użytkownikami cotygodniowe intrygujące, a zarazem sezonowe pytanie, dzięki któremu uczestnicy aktywacji będą mogli wyrazić siebie poprzez skanowanie produktów w drogeriach. Wybrane przez nich artykuły zostaną zapisane w wirtualnych kosmetyczkach, którymi będą mogli dzielić się ze swoimi znajomymi. To co w niej zamieszczą, będzie zależeć tylko od nich! Odpowiedź na cztery pytania w miesiącu zagwarantuje uczestnikom zabawy na wzięcie udziału w losowaniu comiesięcznej nagrody w postaci mysterybox'a.

Rossmann offline

1900
DROGERII

Mieszkańców Polski online¹

27.6 mln

Rossmann online

8 mln
aktywnych użytkowników apki

Pokolenia Z i alfa stanowią aż

38%
mieszkańców online²

¹<https://raportstrategiczny.iab.org.pl/dostep-do-internetu-w-polsce/>
²<https://www.lapdevelopment.com/doradztwo-marketingowe-segmentacja-ryнку-pokolenia>

IDEA

KOSTKA PO KOSTCE, tak jak krok po kroku i kropka po kropce, prowadzimy odbiorców do Muzeum Fabryki Czekolady Wedla.

KOSTKA PO KOSTCE układamy czekoladowy kod QR, który kryje w sobie wskazówki Google Maps, łącząc print z digitalem.

KOSTKA PO KOSTCE przemierzamy chodniki, idąc nakreśloną przez nas ścieżką do Fabryki.

KOSTKA PO KOSTCE zaprojektowano budynek, wnętrze i identyfikację wizualną Muzeum Fabryki Czekolady Wedla.

KOSTKA PO KOSTCE goście odkrywają świat czekolady Wedel, smakując kolejną tabliczkę.

STRATEGY

- Wykorzystanie ikonicznego produktu i skojarzenie go z lokalizacją, do której kierujemy precyzyjnie przez kod QR – do wejścia od strony Parku Skaryszewskiego,
- Połączenie printu z digitalem, czerpiące z symbolu współczesnej kultury cyfrowej i sztuki plakatowej,
- Łatwo dekodowalna kompozycja, mapująca elementy przestrzeni wspierające odnalezienie się w terenie – Teatr Powszechny, ulica Lubelska, Park Skaryszewski,
- Wykorzystanie fontu Cyrulik z kolekcji Warszawskie Kroje (<https://kroje.org/>), wspierając osadzenie plakatu w stołecznej historii i kulturze.



Warsztaty

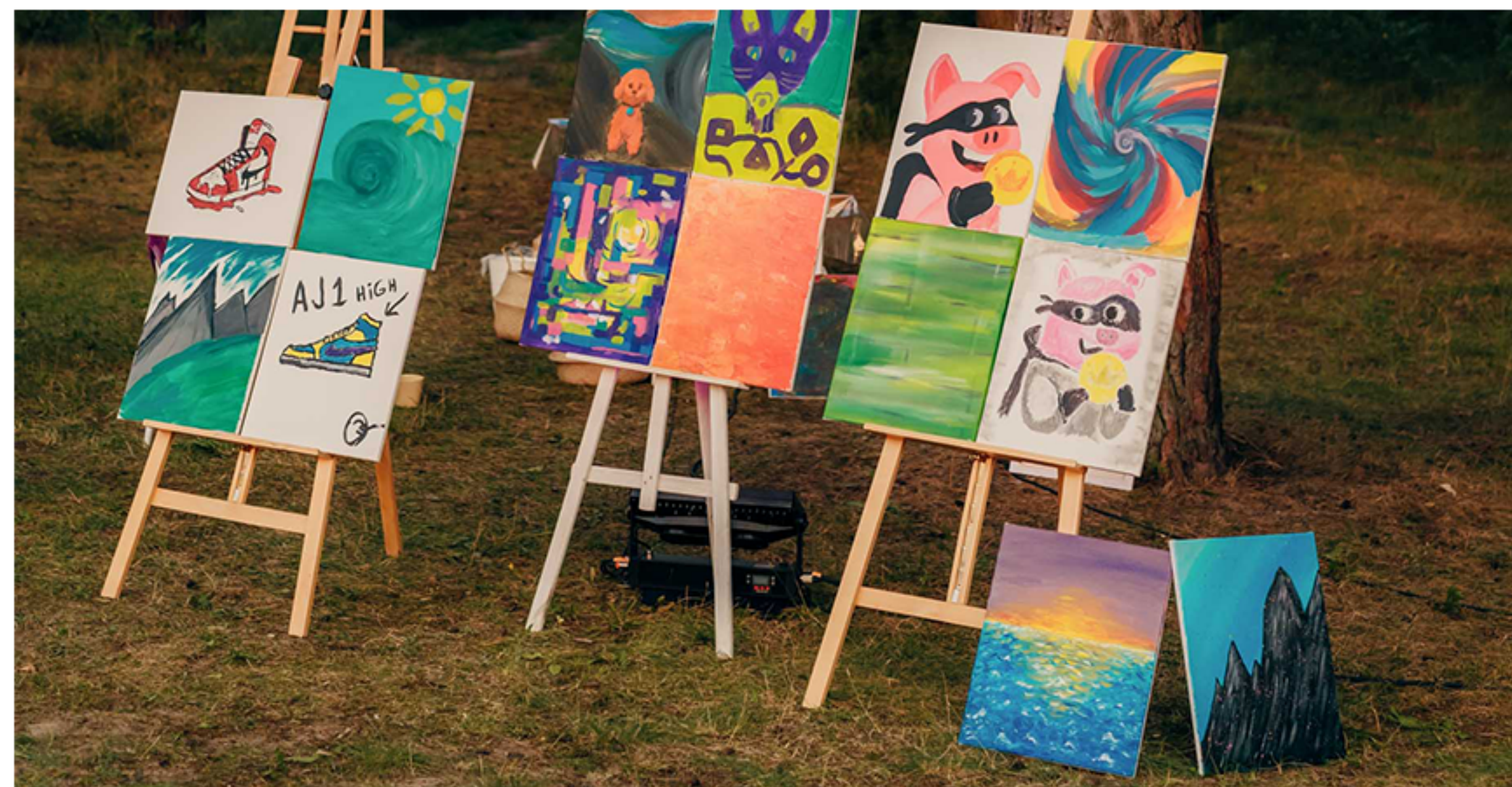


Współtworzenie warsztatów sitr creativity w Fabryce Norblina



Spotkania #stircreativity organizowane w Fabryce Norblina, inspirowane są trunkiem Bombay Sapphire. Artyści zapraszani do współorganizacji warsztatów mają za zadanie przenieść kreatywność uczestników do zupełnie nieznanego dotąd wymiaru.

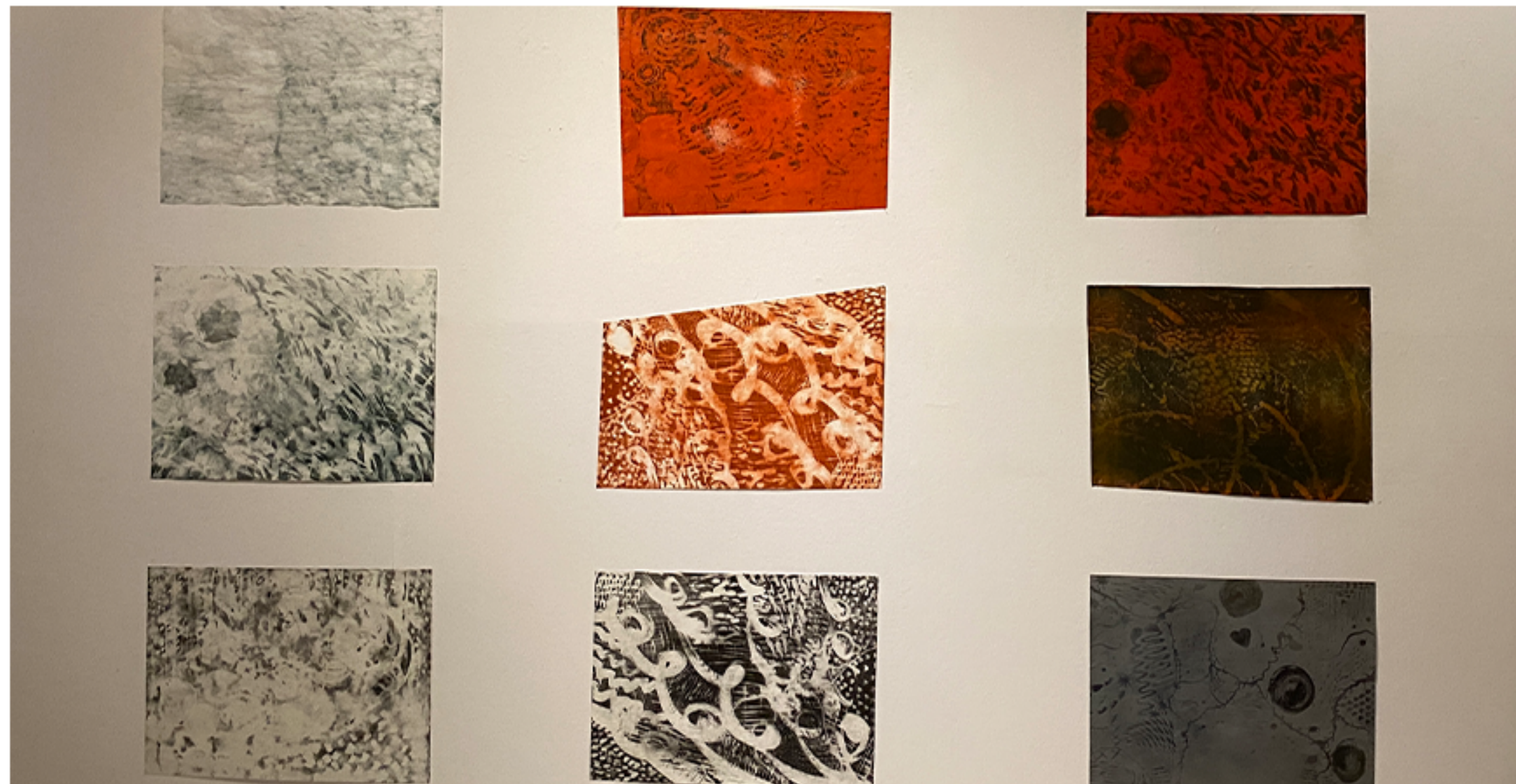
Warsztaty



Podczas prowadzenia warsztatów zawsze staram się zadbać o dobre samopoczucie uczestników poprzez zapewnienie im wszelkich narzędzi potrzebnych do pracy, ale przede wszystkim wspierać twórców na każdym etapie ich pracy. Stworzone grafiki mają przywoływać pozytywne wspomnienia, które towarzyszyły uczestnikom w trakcie warsztatów.

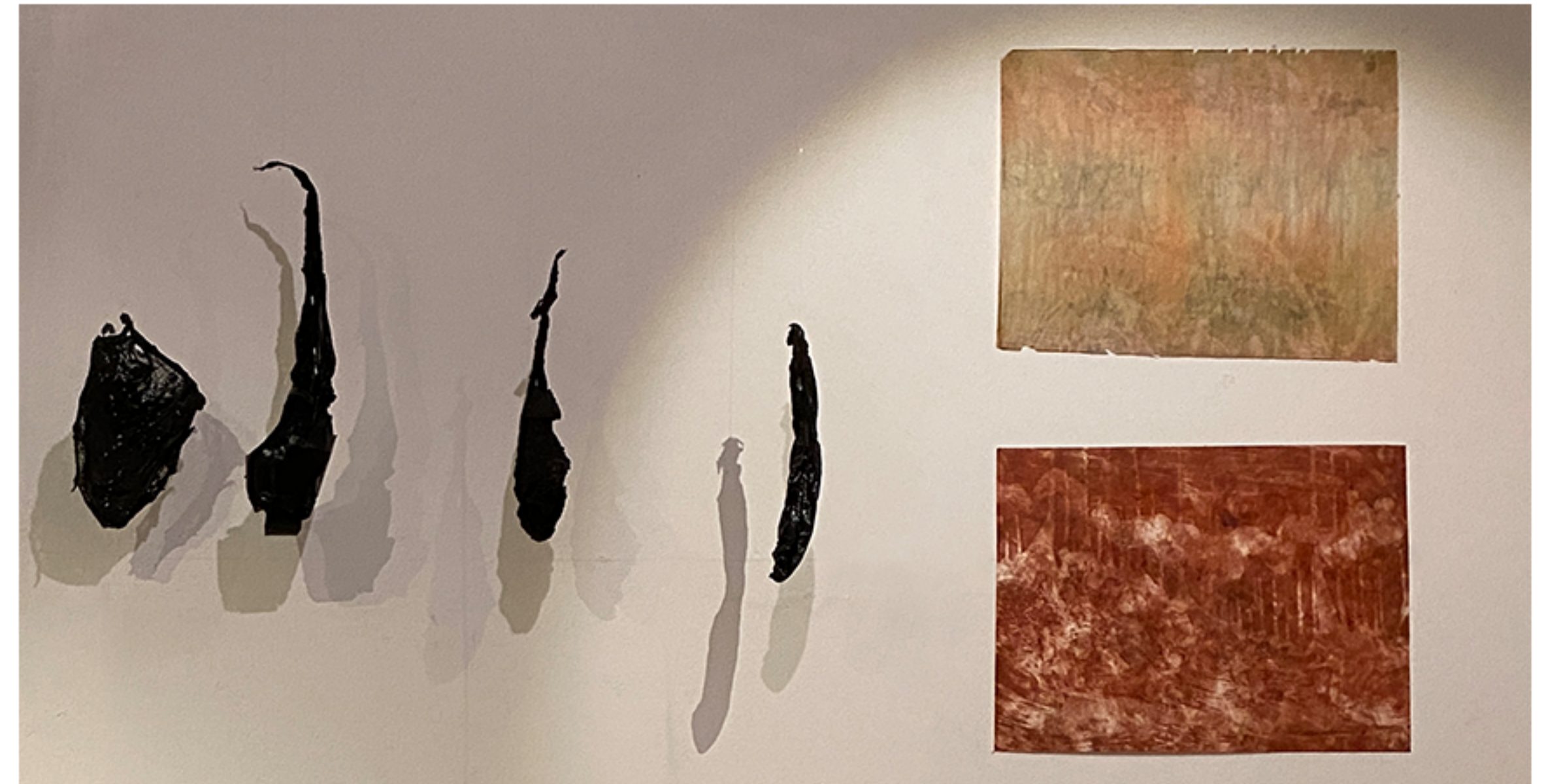


Praca magisterska



Seria grafik przygotowanych w technice akwaforty oraz rzeźb stanowiące część dyplomu przygotowanego w pracowni grafiki artystycznej.

Celujący dyplom w pracowniach grafiki artystycznej i projektowania graficznego

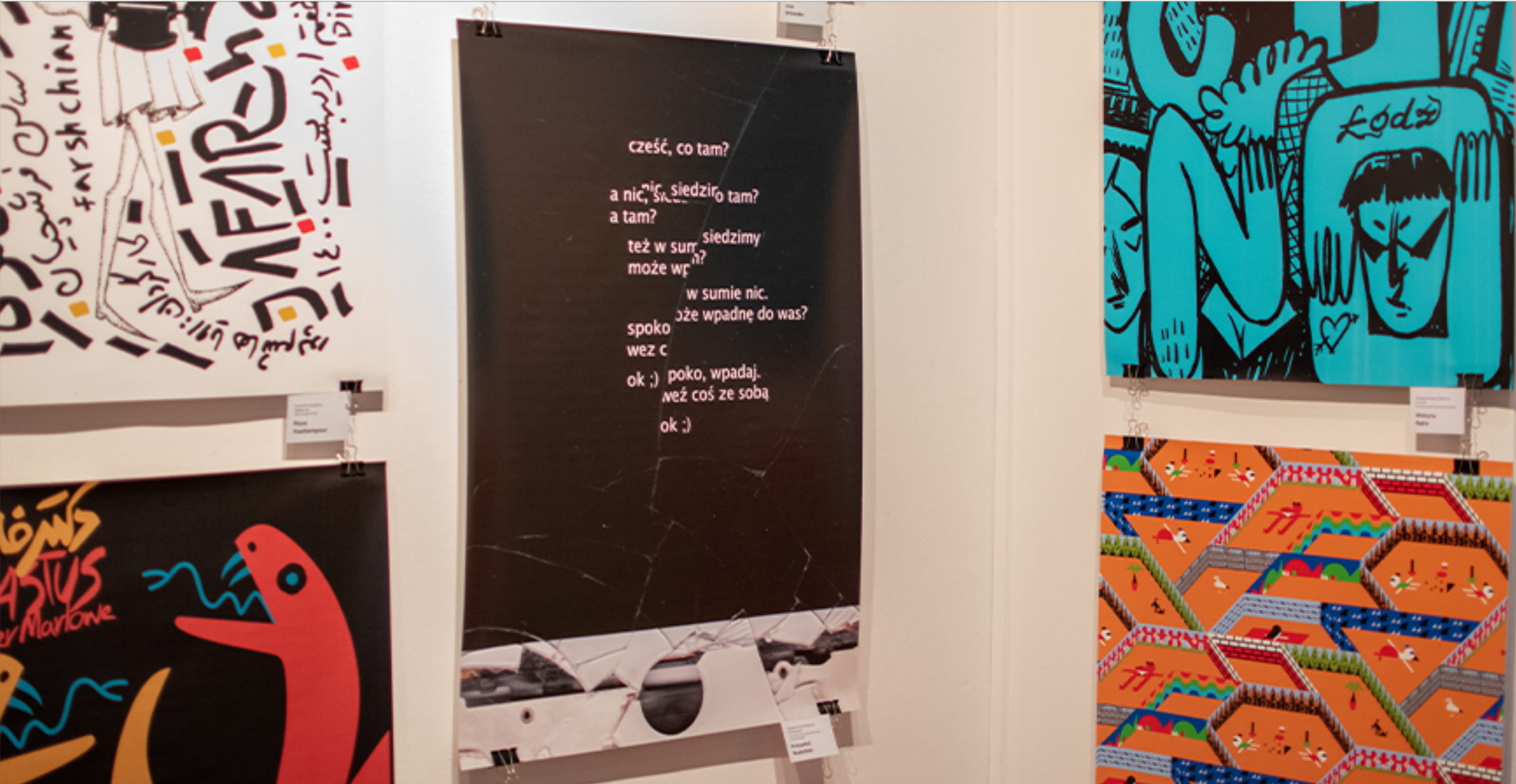


Na powyższym zdjęciu część teoretyczna, która zarazem pozwoliła na realizację własnej publikacji w pracowni projektowania graficznego.



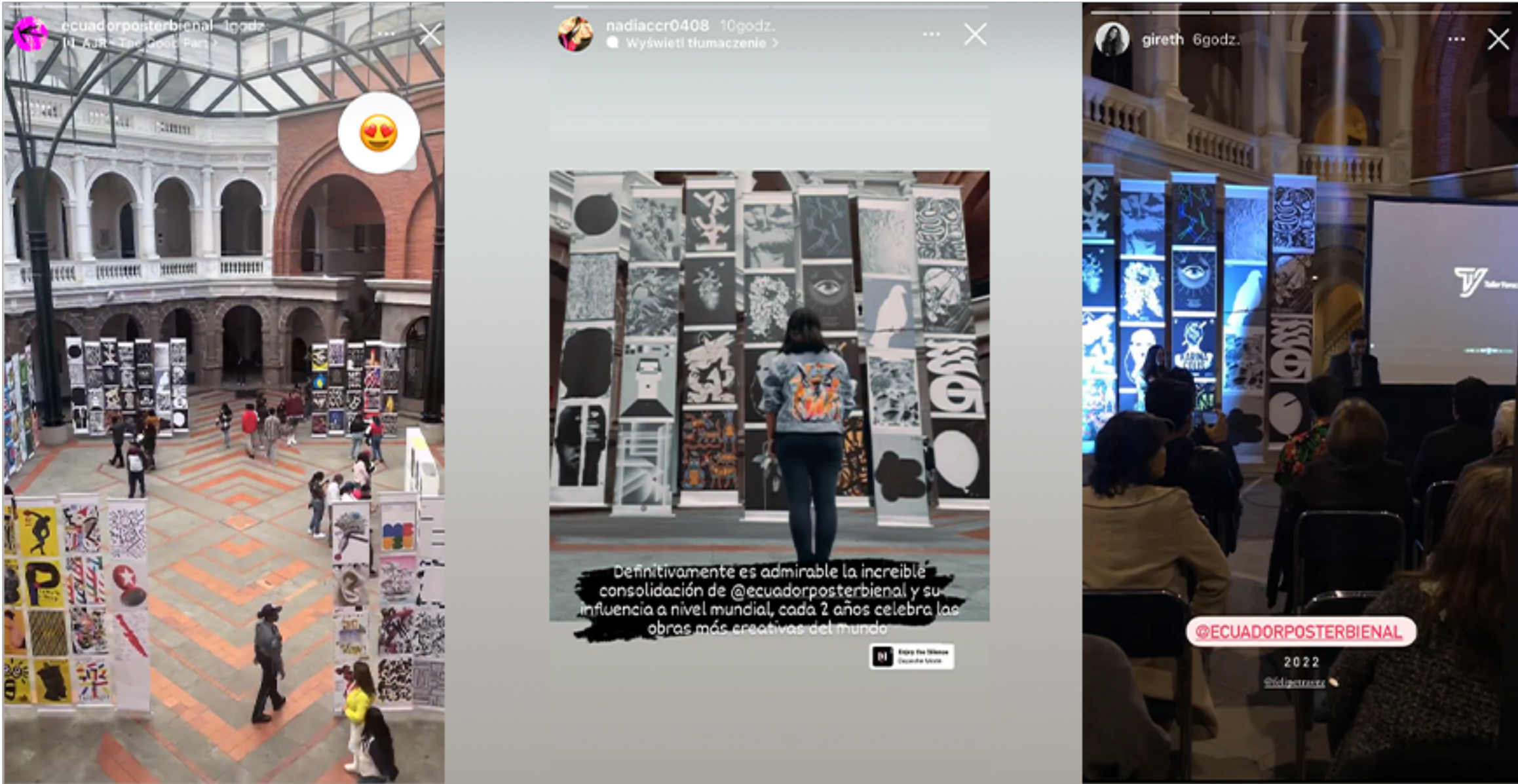
Wystawa zbiorowa w Elektrowni Powiśle prezentowała prace artystów, którzy brali udział w projekcie #1YearChallenge organizowanym przez firmę Dentons.

Wystawa D'Art Society. Prace wykonane w duecie z Wojciechem Tylborem-Kubrakiewiczem, które zostały przeznaczone na aukcję charytatywną.



Na wystawie zbiorowej w Tarnowie można było zobaczyć moje dwie prace - plakat *offline* oraz animowaną wersję plakatu na Biennale (kliknij [tutaj](#), żeby obejrzeć).

Na Konfrontacjach Plakatu Studenckiego można obejrzeć najciekawsze prace studentów z całego świata.



Plakat ty i ja został zakwalifikowany do wystaw na 4. Biennale plakatu w Ekwadorze oraz na 11. Triennale plakatu w Trnawie.

DZIĘKI!!