



Portfolio

SOCIAL MEDIA // MELANIE KOPP

ANKÜNDIGUNG ALSTERLAUF - SMOOTHIE RUNNER



AUFGABE:

Im Rahmen dieses Projekts wurde bestehendes Ankündigungsmaterial für Social Media angepasst, um es für die "Smoothie-Bike"-Aktion im Wolfsburg Center zu verwenden. Dabei wurden mehrere Designvarianten erstellt, um dem Kunden eine Auswahl an visuellen Optionen zu bieten.

VORGABEN:

Das Design der Ankündigung sollte sich am visuellen Erscheinungsbild der aktuellen Kampagne für das Produkt orientieren, das im Rahmen der Aktion beworben wurde.

Ziel war es, eine konsistente Markenpräsenz des Produktes zu gewährleisten, während gleichzeitig auf die besonderen Merkmale der Aktion hingewiesen wurde.

FORMAT:

Die erstellten Designs wurden speziell für Instagram Stories entwickelt, um die hohe Reichweite und die interaktive Natur des Formats zu nutzen.

ANKÜNDIGUNG ADIDAS WINTERACTIVATION



AUFGABE:

Für dieses Projekts wurde ein exklusives Design für Geschenkpapier entwickelt, das im Rahmen einer Verkaufsaktion eingesetzt wurde. Kunden, die ein Produkt im Laden kauften, hatten die Möglichkeit, es vor Ort mit diesem speziellen Papier verpacken zu lassen. Zusätzlich wurden passende Grafiken erstellt, um die Aktion sowohl im Store als auch über Social Media zu bewerben. Neben dem gedruckten Ankündigungsmaier für den Store entstanden also auch digitale Assets für die Social Media Kommunikation.

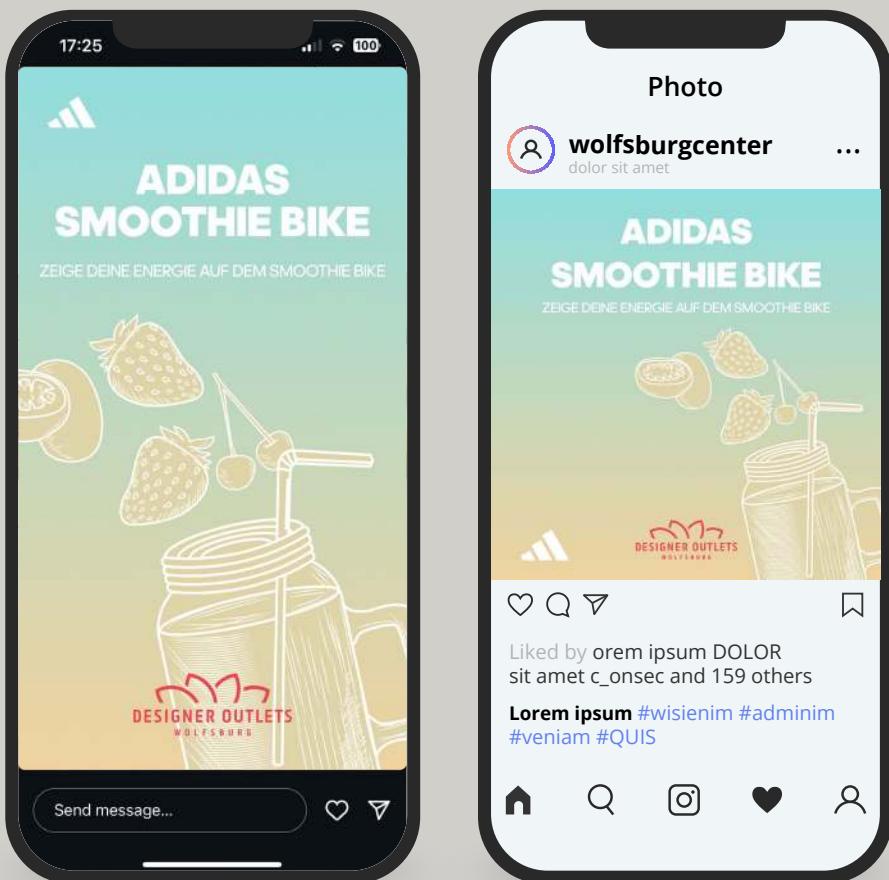
VORGABEN:

Da die Aktion nicht auf ein spezifisches Produkt bezogen war, konnte das Design frei gewählt werden. Es war jedoch wichtig, dass das Design ein stimmiges Gesamtbild ergab und thematisch zur Aktion passte.

FORMAT:

Das Ankündigungsmaier wurden in gedruckter Form sowie für Instagram Stories und Beiträge entwickelt, um vorab und im Store über die Aktion zu informieren.

ANKÜNDIGUNG SMOOTHIE BIKE - WOLFSBURG CENTER



AUFGABE:

Im Rahmen dieses Projekts wurde das bestehende Ankündigungsmaier für Social Media überarbeitet, um es auf die "Smoothie-Bike"-Aktion im Wolfsburg Center anzupassen und gezielt über Social Media auszuspielen.

VORGABEN:

Das Design konnte frei gestaltet werden, da die Aktion nicht auf ein bestimmtes Produkt fokussiert war. Es war jedoch wichtig, ein visuell stimmiges und thematisch passendes Gesamtkonzept zu entwickeln, das die Aktion optimal unterstützt.

FORMAT:

Die erstellten Grafiken wurden für die Formate Instagram Story und Instagram Beitrag entwickelt, um die Aktion plattformgerecht zu präsentieren und eine möglichst breite Zielgruppe zu erreichen.

ALTER LOOK:



ANKÜNDIGUNG GREIFENSEELAUF

AUFGABE:

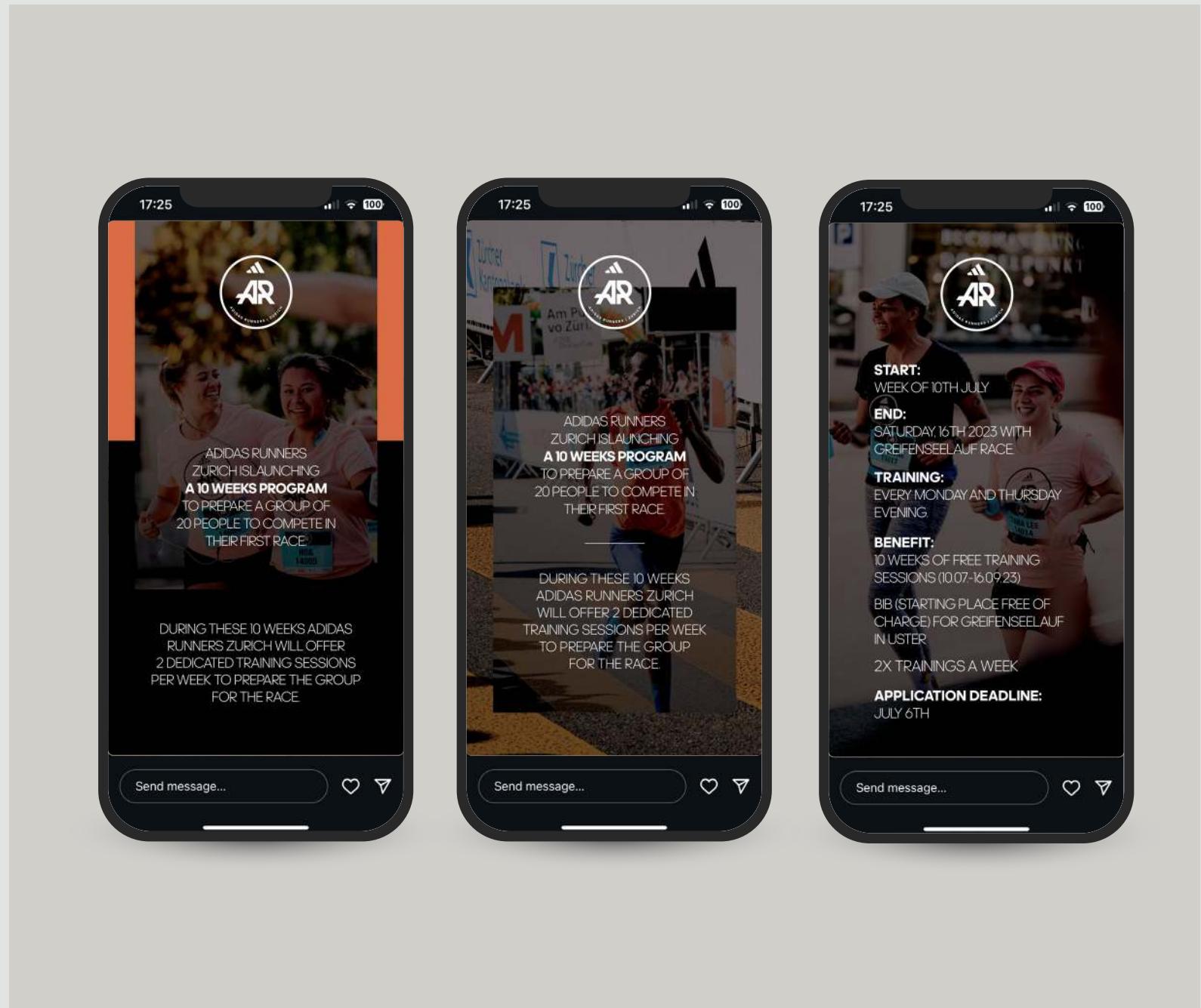
Für den Launch eines 10-wöchigen Trainingsprogramms der adidas Runners wurde Ankündigungs-material für den Ablauf entwickelt, das gezielt für Social Media erstellt werden sollte.

VORGABEN:

Da das Programm nicht mit einem spezifischen Produkt verknüpft war, bestand gestalterische Freiheit bei der Designentwicklung. Einige Vorgabe war die Verwendung des bereitgestellten Bildmaterials. Das Design sollte dabei insgesamt schlicht gehalten sein und sich an der Markenästhetik von adidas orientieren.

FORMAT:

Das Grafikmaterial bestand aus informativen Inhalten und wurde ausschließlich für Instagram Stories konzipiert, um das Programm auf eine leicht zugängliche und dynamische Weise zu kommunizieren und um eine optimale Nutzererfahrung zu gewährleisten.



ANKÜNDIGUNG INTERSPORT FOOTLAB TOUR

AUFGABE:

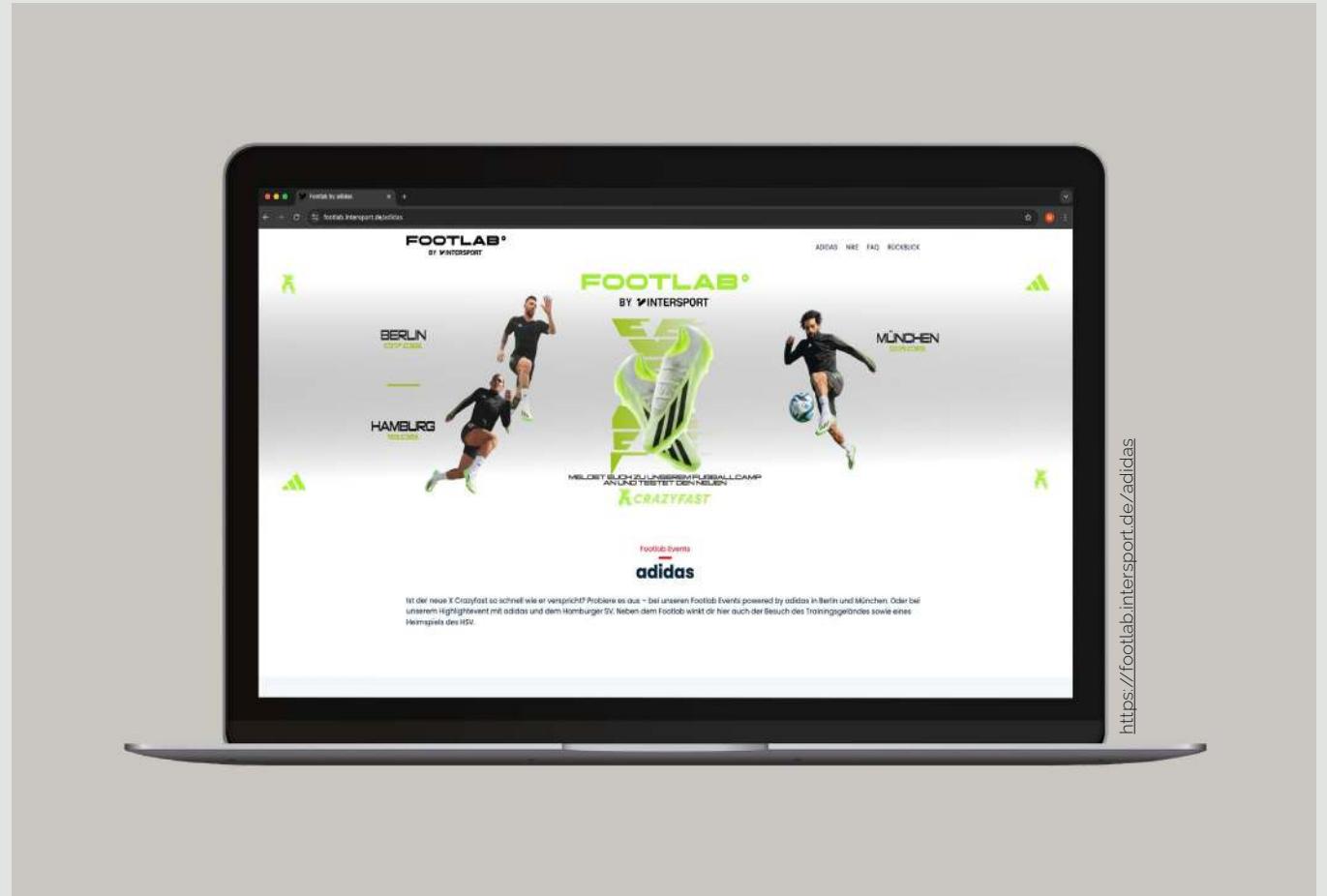
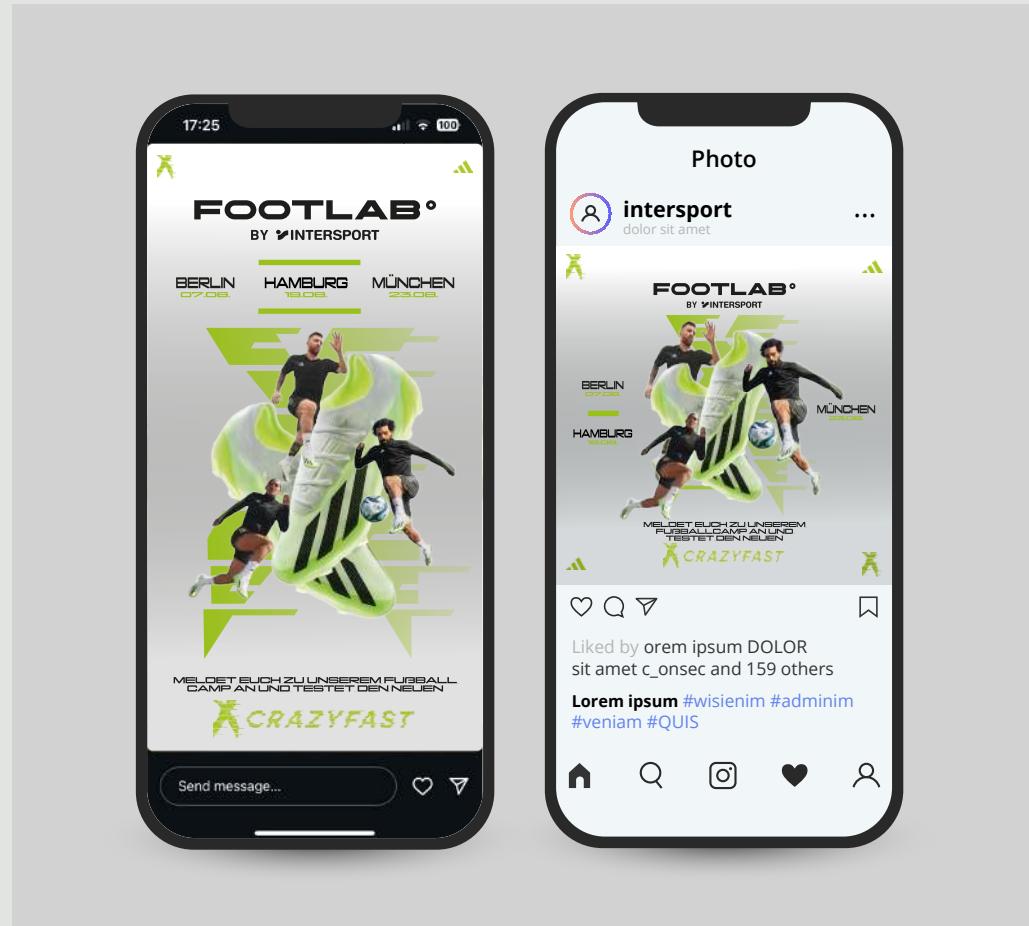
Für die Footlab Tour bei Intersport, bei der Kunden Testschuhe ausprobieren und basierend auf den Ergebnissen eine umfassende Beratung erhalten können, wurde Ankündigungsmaterial erstellt, um die Veranstaltung sowohl online als auch auf Social Media zu bewerben.

VORGABEN:

Das Design der Ankündigung sollte sich am visuellen Erscheinungsbild der aktuellen Football-Kampagne von adidas orientieren. Verschiedene Elemente der Key-Visuals wurden miteinander kombiniert, um ein stimmiges Gesamtbild zu schaffen.

FORMAT:

Die Designs wurden für mehrere Formate erstellt: einen Webseiten-Header, Instagram Stories und Instagram Posts. Diese Auswahl der Formate ermöglichte eine breite und zielgerichtete Ansprache der Zielgruppe. Der Webseiten-Header diente als erste Anlaufstelle für Interessierte, während die Instagram Story und Posts speziell für die Mobilgeräte-Nutzung und eine stärkere Interaktion mit den Followern konzipiert wurden.



ANKÜNDIGUNG ATS E-CUP

AUFGABE:

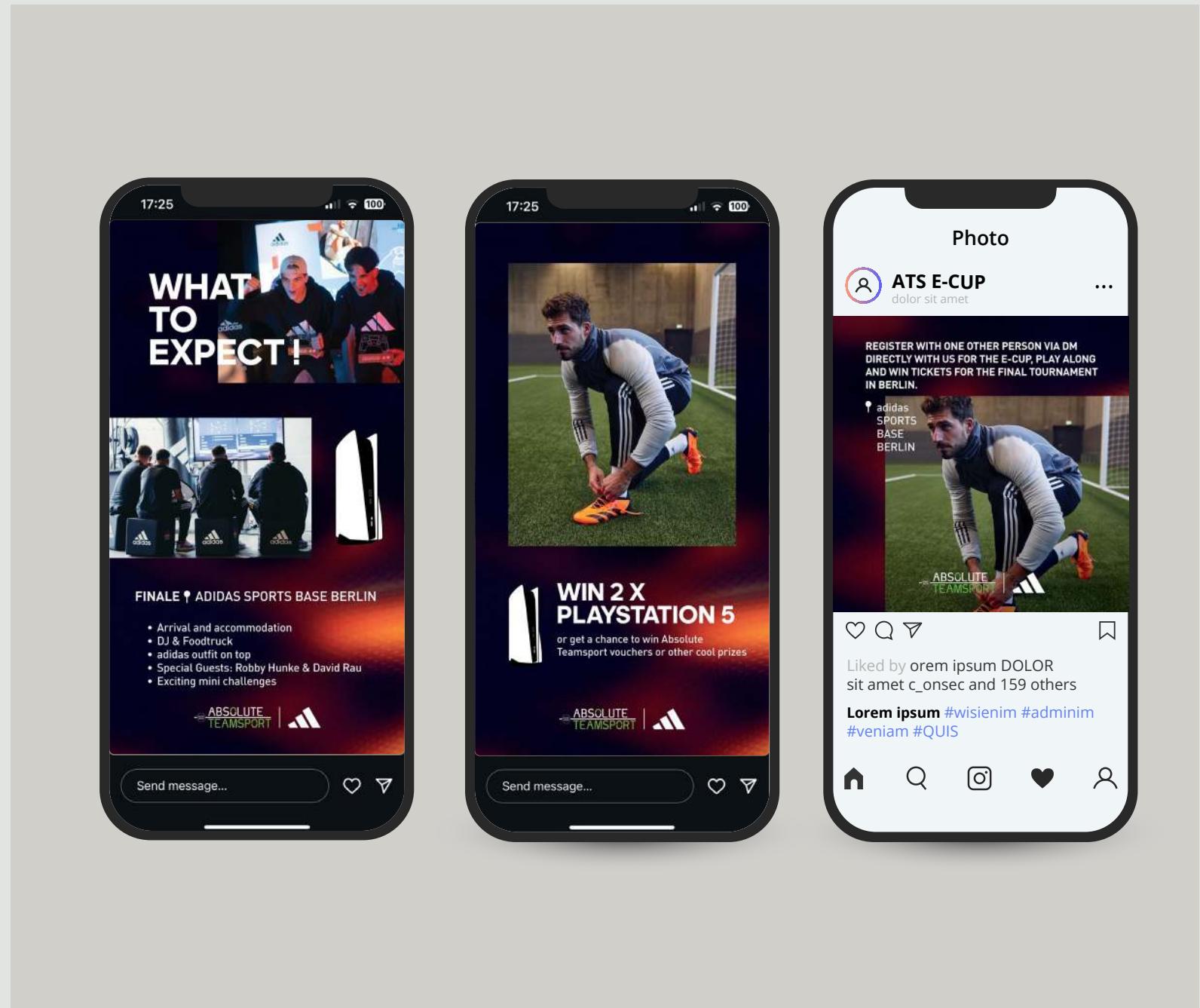
Der Ecup ist ein digitaler Wettkampf, bei dem verschiedene Sportspiele gespielt werden. Dieses Event fand bereits mehrmals statt, doch in dieser Runde gab es eine besondere Verlosung: Eine Playstation. Diese Neuerung sollte in der Ankündigung des Events hervorge hoben werden, um die Aufmerksamkeit der Teilnehmenden zu steigern.

VORGABEN:

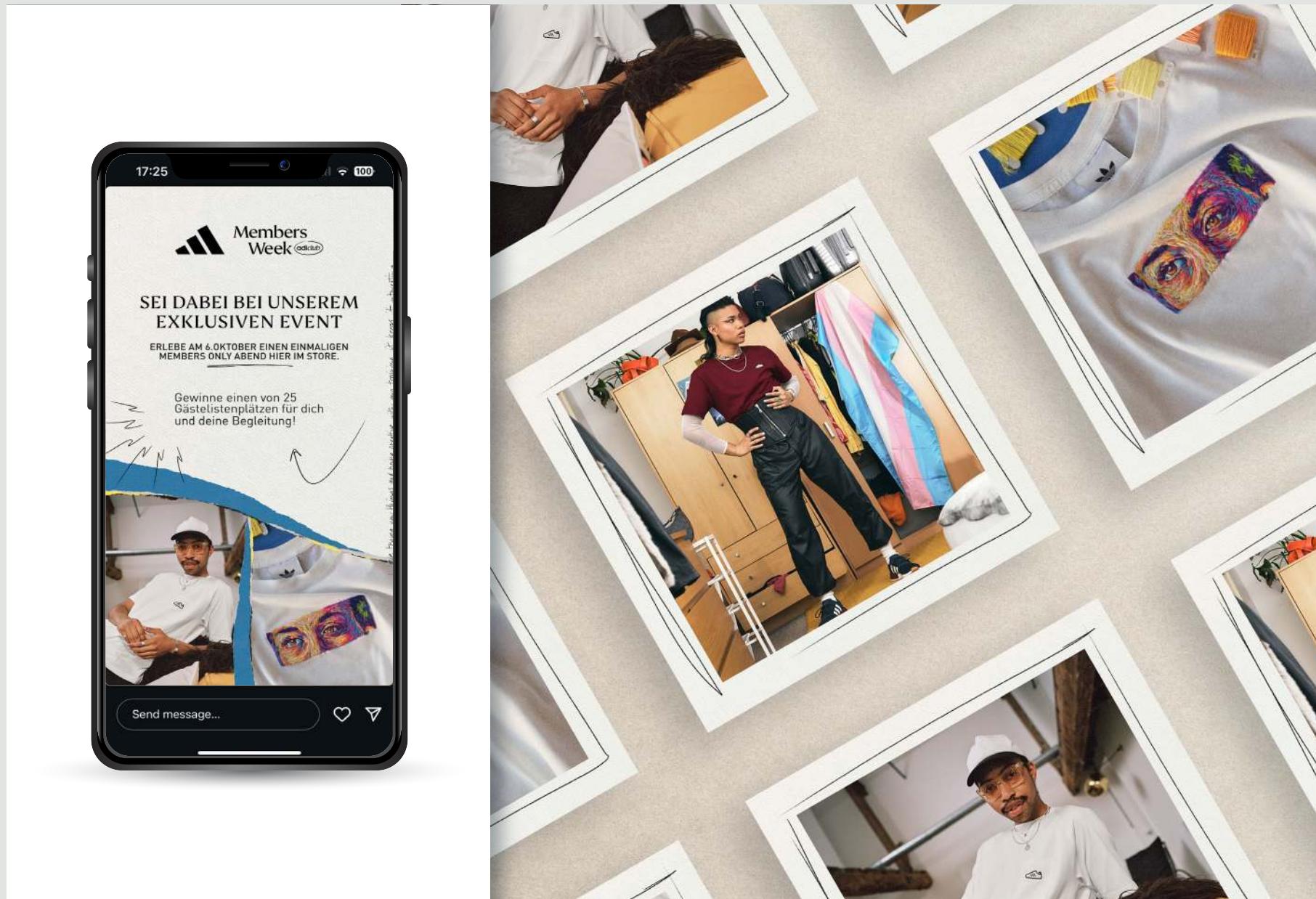
Da die Aktion nicht direkt mit einem adidas-Produkt verknüpft war, gab es keine festen Designvorgaben. Der einzige Wunsch seitens der Projektmanager bestand darin, das Hintergrundbild einer spezifischen adidas-Kampagne in das Design zu integrieren. Dieses Bildmaterial wurde zur Verfügung gestellt. Zusätzlich wurde eine Illustration der Playstation eigens erstellt, um sie nahtlos in das Design einzubinden und die visuelle Einheitlichkeit zu gewährleisten.

FORMAT:

Das Ankündigungsmaierl wurde sowohl für Instagram Story und Instagram Post erstellt, um die Aktion plattformgerecht zu präsentieren und eine möglichst breite Zielgruppe zu erreichen.



ANKÜNDIGUNG MEMBERS ACTIVATION



AUFGABE:

Im Rahmen des adidas Members Clubs werden regelmäßig Events organisiert, um neue Mitglieder zu gewinnen. Bei dieser Aktion hatten Mitglieder die Chance, einen exklusiven Abend zu gewinnen, wenn sie sich für den Members Club registrierten. Die Aktion wurde sowohl physisch als auch digital angekündigt, weshalb das Design auf verschiedene Formate angepasst werden musste.

VORGABEN:

Da es für den adidas Members Club strikte Designrichtlinien gibt, war der kreative Spielraum bei der Gestaltung des Materials begrenzt. Die Herausforderung bestand darin, die bestehenden Design-Elemente des Members Clubs optimal auf die kleineren und eingeschränkten Social-Media-Formate zu übertragen. Aus diesem Grund wurde entschieden, ausschließlich das vorgegebene Bildmaterial in Kombination mit typischen Illustrationen des Members Club Designs zu verwenden, um eine einheitliche und markenkonforme visuelle Darstellung zu gewährleisten.

FORMAT:

Das Ankündigungsmaterial wurde sowohl für physische Anwendungen als auch für digitale Formate wie Instagram Story und Instagram Post erstellt, um die Aktion plattformgerecht und ansprechend zu kommunizieren.

ANKÜNDIGUNG SELLOUT ROADSHOW



AUFGABE:

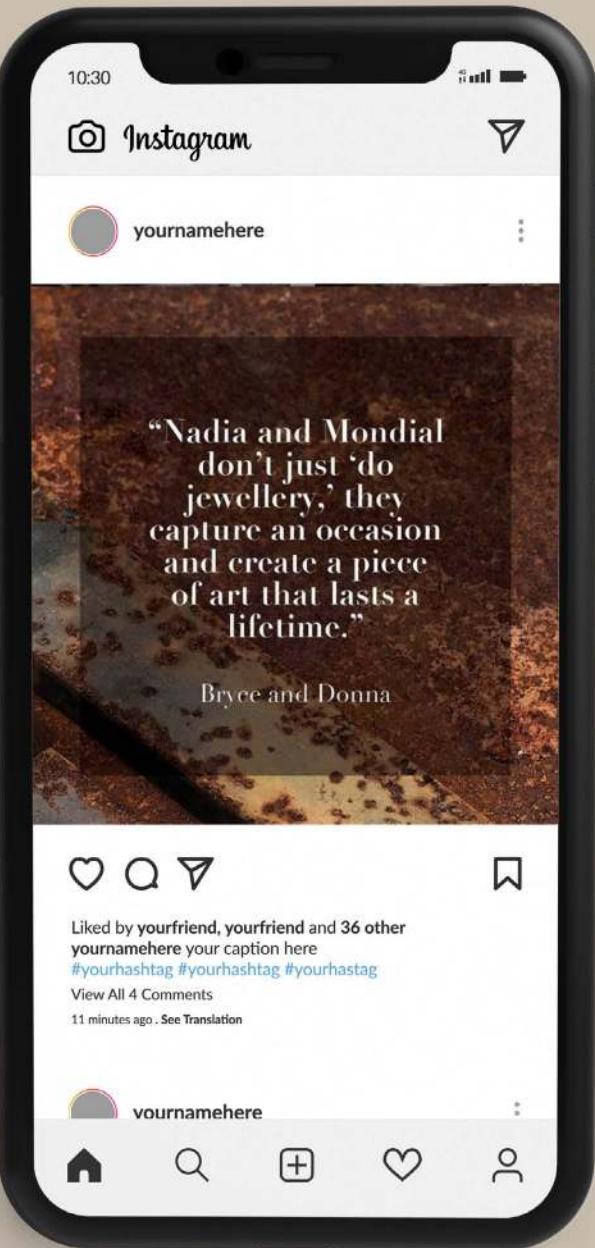
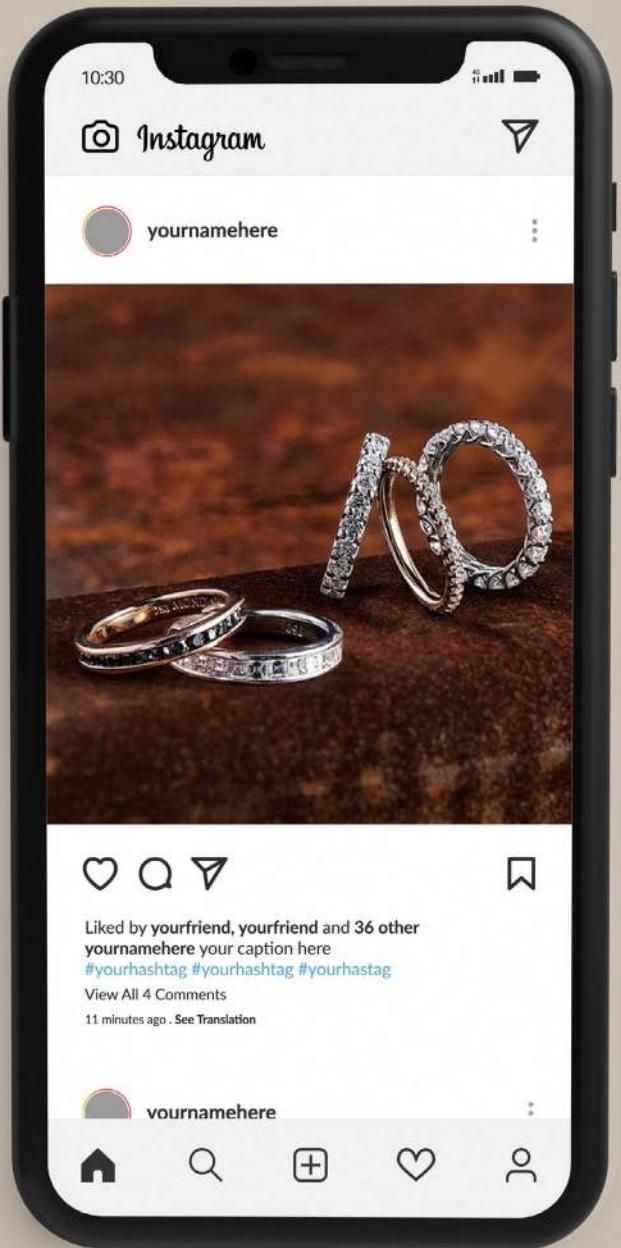
Für die "Sellout Roadshow"-Tour wurde Ankündigungsma- terial entwickelt, das bestimmte adidas- Produkte bewerben sollte. Zusätzlich sollten besondere Aspekte der Tour, wie gebrandete "TERREX"-Waffeln und der "TERREX"-Van, hervorgehoben werden, um die Tour attraktiver und interessanter zu gestalten.

VORGABEN:

Das Design des Ankündigungsma- terials sollte sich an der bestehenden Kampagne zu den beworbenen Pro- dukten orientieren. In der Kampagne wurde viel mit Weißraum gearbeitet, weshalb auch das erstellte Design diesen Ansatz aufgriff. Die Darstellung der besonderen Tour-Features konnte frei gestaltet werden, sollte jedoch visuell zur restlichen Kampagne passen. Zudem war vorgegeben, dass der Text harmonisch in das Design integriert werden musste, ohne dessen Minimalismus zu beeinträchtigen.

FORMAT:

Das Ankündigungsma- terial wurde hauptsächlich für Instagram Stories entwickelt, was die Hauptnutzungs- weise der Plattform widerspiegelt, um so die mobile Zielgruppe gezielt anzusprechen.



<https://www.instagram.com/matthewelyjewellery/>

Social Media Post

Aufgabe: Die neue Schmuckkollektion von Matthey Ely sollte fotografiert werden.

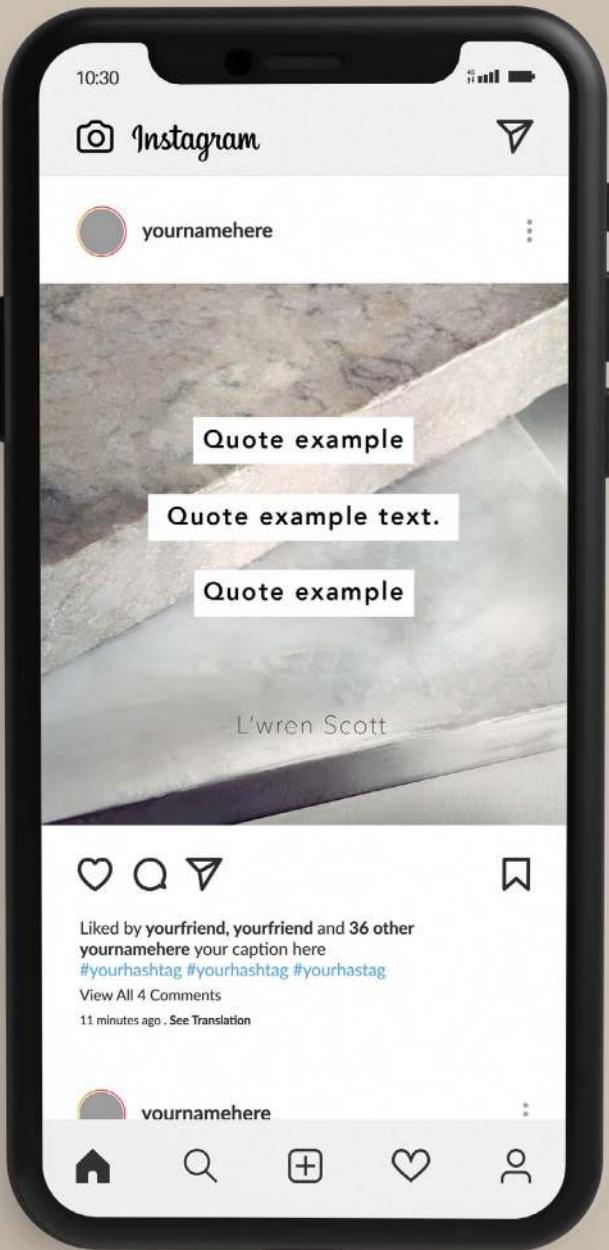
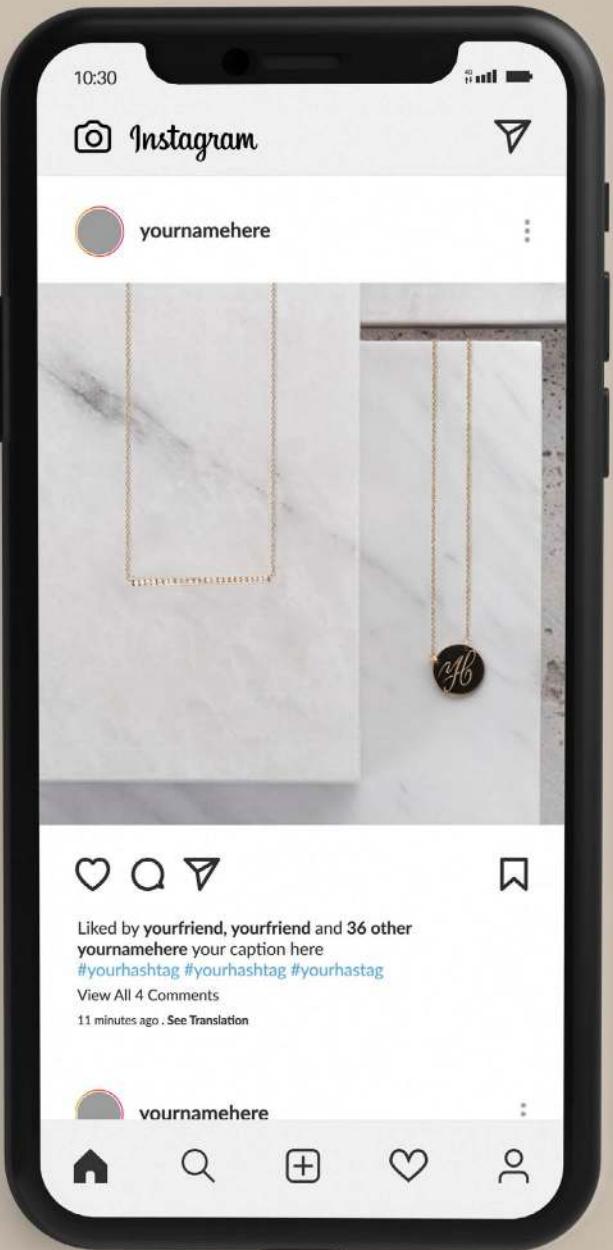
Vorgaben: Pflanzen, Marmor und rustikale Materialien sollten als Untergund für die Fotos genutzt werden. Gemeinsam im Team wurde ein Konzept für ein Fotoshooting erstellt, das Fotoshooting wurde im Anschluss geplant, vorbereitet und unterstützt. Mit den Fotos wurden anschließend Posts für Social Media erstellt.

Stil/Gestaltung: Hochwertig, elegant und farblich zum Thema passend.

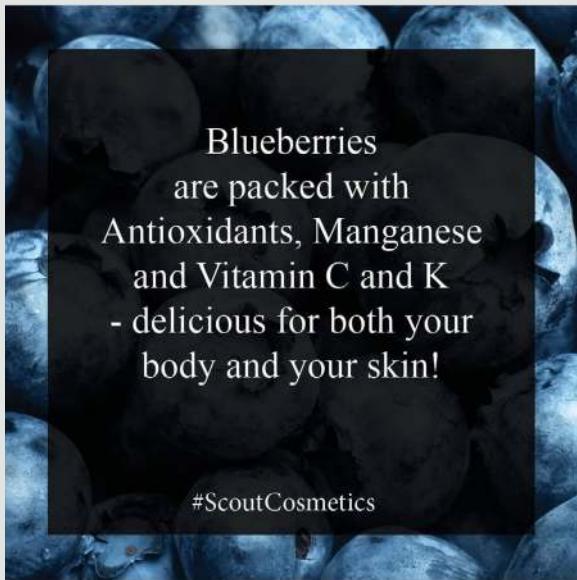
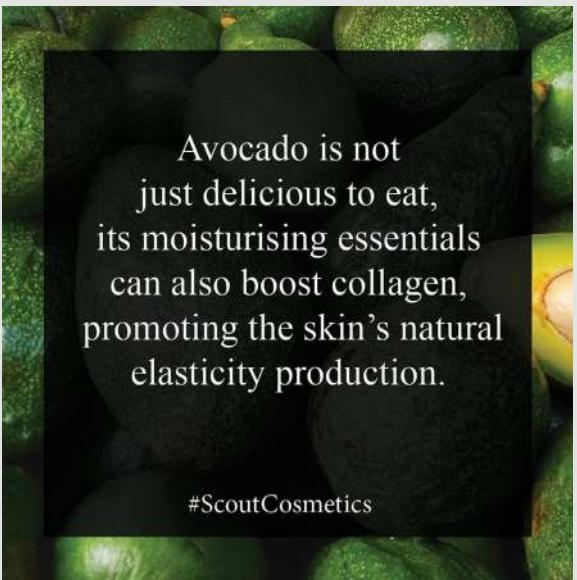
Umsetzung: InDesign // Photoshop

Matthey Ely - Februar 2018

@matthewelyjewellery



<https://www.instagram.com/matthewjewellery/>



Social Media Post

Aufgabe: Die Inhaltsstoffe und Informationen über die Scout-Cosmetics Produkte sollten auf Instagram vermittelt werden.

Vorgaben: Die Information sollte einfach erklärt und nach Möglichkeit mit passem dem Foto oder Grafik visuell unterstützt werden.

Stil / Gestaltung: Das Design konnte frei gewählt werden. Es wurde sich aber an den bisherigen Posts orientiert, um einen einheitlichen Feed zu erzeugen. Die fünf Icons wurden von mir selber entwickelt.

Umsetzung: InDesign // Illustrator.

ScoutCosmetics - März 2018

@scoutcosmetics

Instagram Quote Design

Um die Schmuckstücke für Matthey Ely optimal in Szene zu setzen, wurden Konzepte für Fotoshootings entwickelt. Hier war das Motto "rustikale Materialien". Die Fotos vom Shooing wurden für Social Media aufbereitet. Fotos vom Hintergrund wurden für Text-Postings genutzt, um ein einheitliches Gesamtbild zu erzeugen.



Kunde: Cynosure
März 2018



Fotoshooting für Instagram Postings

Um die Schmuckstücke für Matthey Ely optimal in Szene zu setzen, wurden Konzepte für Fotoshootings entwickelt. Hier war das Motto "rustikale Materialien". Die Fotos vom Shooing wurden für Social Media aufbereitet. Fotos vom Hintergrund wurden für Text-Postings genutzt, um ein einheitliches Gesamtbild zu erzeugen.

LARAVEL USERGROUP

AUFGABE:

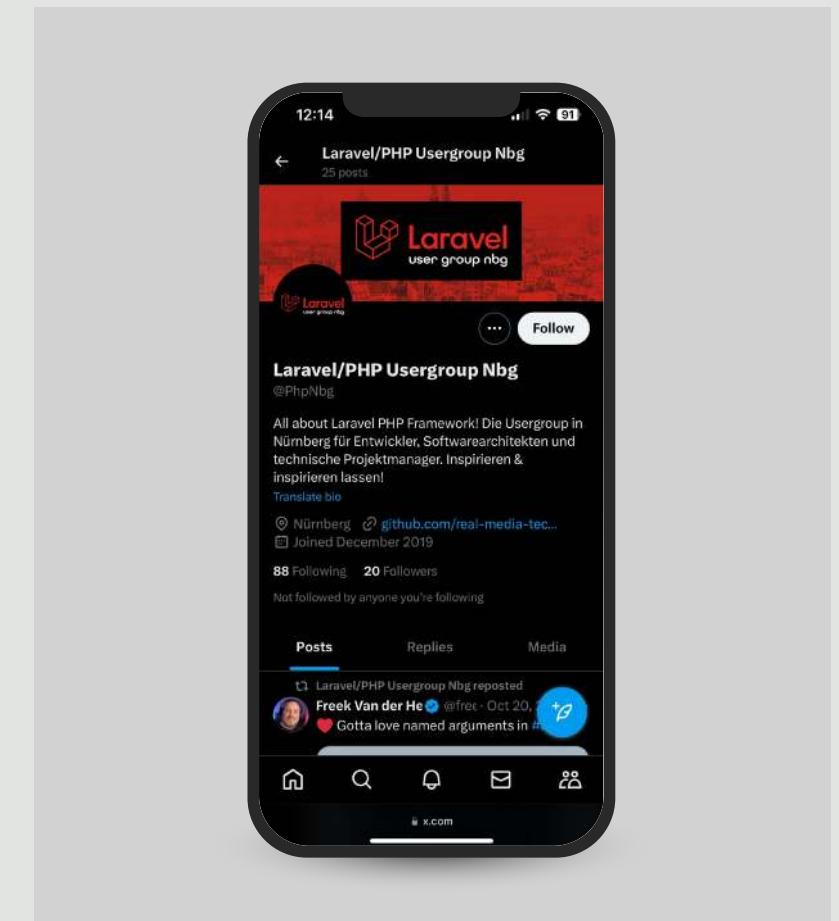
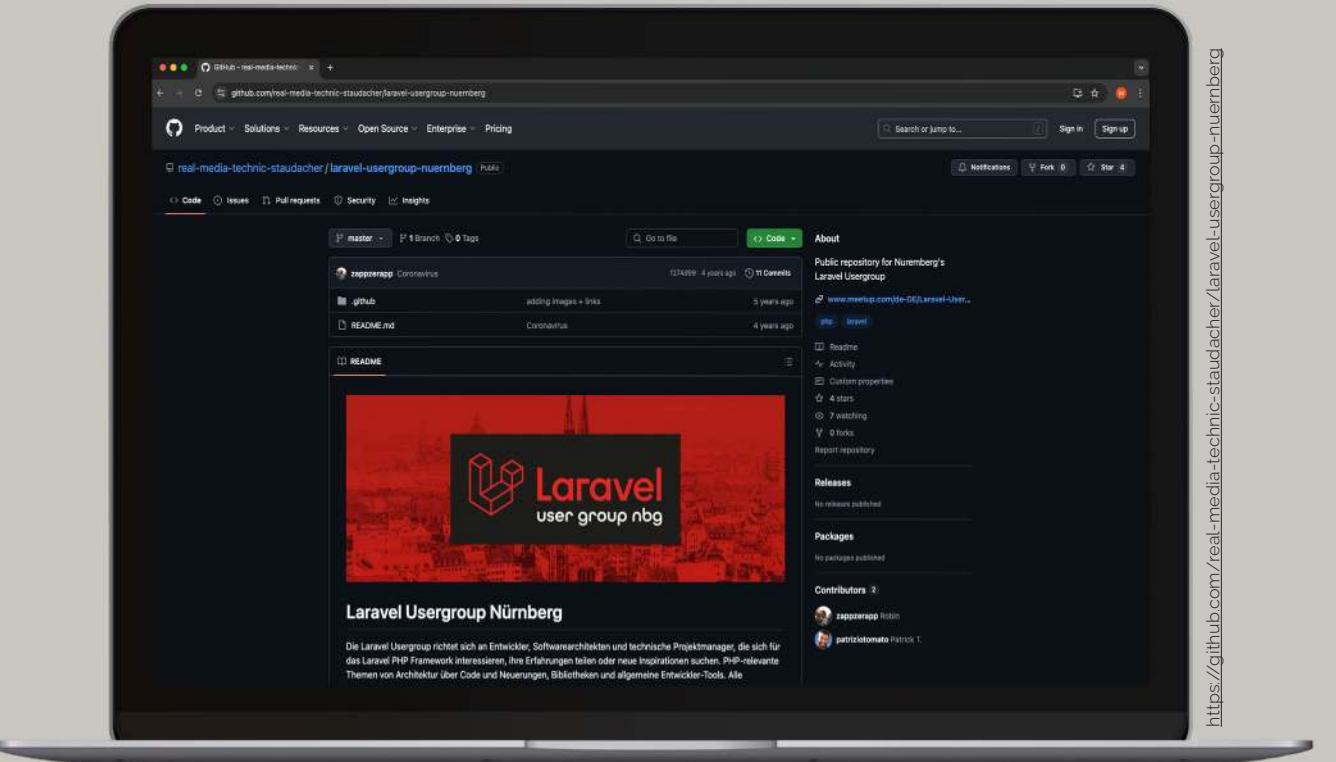
Nachdem für die "Laravel-User-Group" der Firma Staudacher ein Flyer für das Event erstellt wurde, sollte die Gruppe zusätzlich auf den relevanten Social-Media-Kanälen der Zielgruppe angekündigt werden. Zu diesem Zweck wurde ein Headerbild entworfen, das die Aufmerksamkeit auf die begleitenden textlichen Informationen lenken sollte.

VORGABEN:

Das Design des Flyers lag in meinem Verantwortungsbereich. Da das Logo von Laravel in Rot gehalten ist und deutlich erkennbar sein sollte, um welche Programmiersprache es sich handelt, wurde der Flyer ebenfalls in Rot gestaltet. Um einen Bezug zur Stadt Nürnberg herzustellen, wurde ein passendes Foto als Hintergrund integriert. Das Logo und der Name der User-Group wurden durch ein schlichtes schwarzes Rechteck vom Hintergrund abgehoben, um die Lesbarkeit zugewährleisten.

FORMAT:

Das Design des Flyers wurde an die erforderlichen Maße für Headerbilder auf GitHub, LinkedIn und Twitter angepasst, um eine konsistente und ansprechende visuelle Kommunikation über alle Kanäle hinweg sicherzustellen.



REBRANDING CIP MARKETING ACCOUNT

AUFGABE:

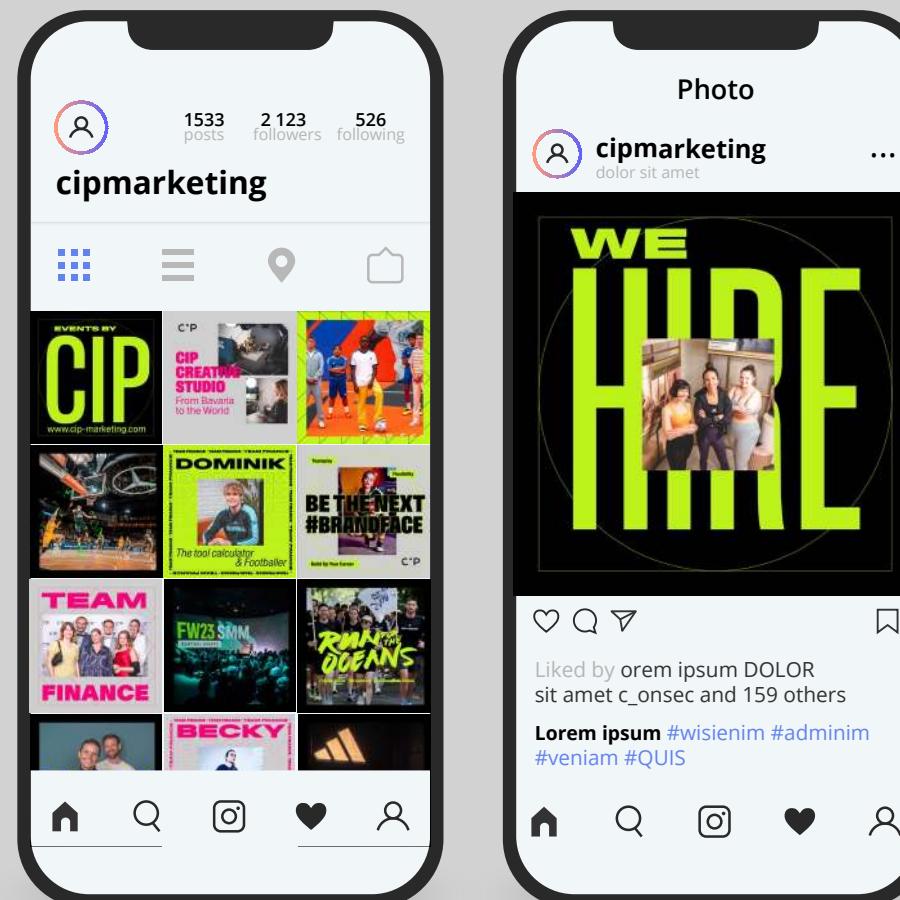
Der Instagram-Account des Unternehmens sollte einem Rebranding unterzogen werden, um moderner und zeitgemäßer zu wirken. Ziel war es, die Dynamik des Unternehmens visuell besser widerzuspiegeln und insbesondere die jüngere Zielgruppe anzusprechen. Im Team wurden verschiedene Designvorschläge gesammelt, diskutiert und ein neues Konzept für Farben, Formen und Vorlagen für Instagram-Posts entwickelt. Der Wunsch war es, für die unterschiedlichen Posting-Kategorien individuelle Designs zu erstellen, die dennoch als zusammenhängende und harmonische Einheit im Instagram-Feed funktionieren.

VORGABEN:

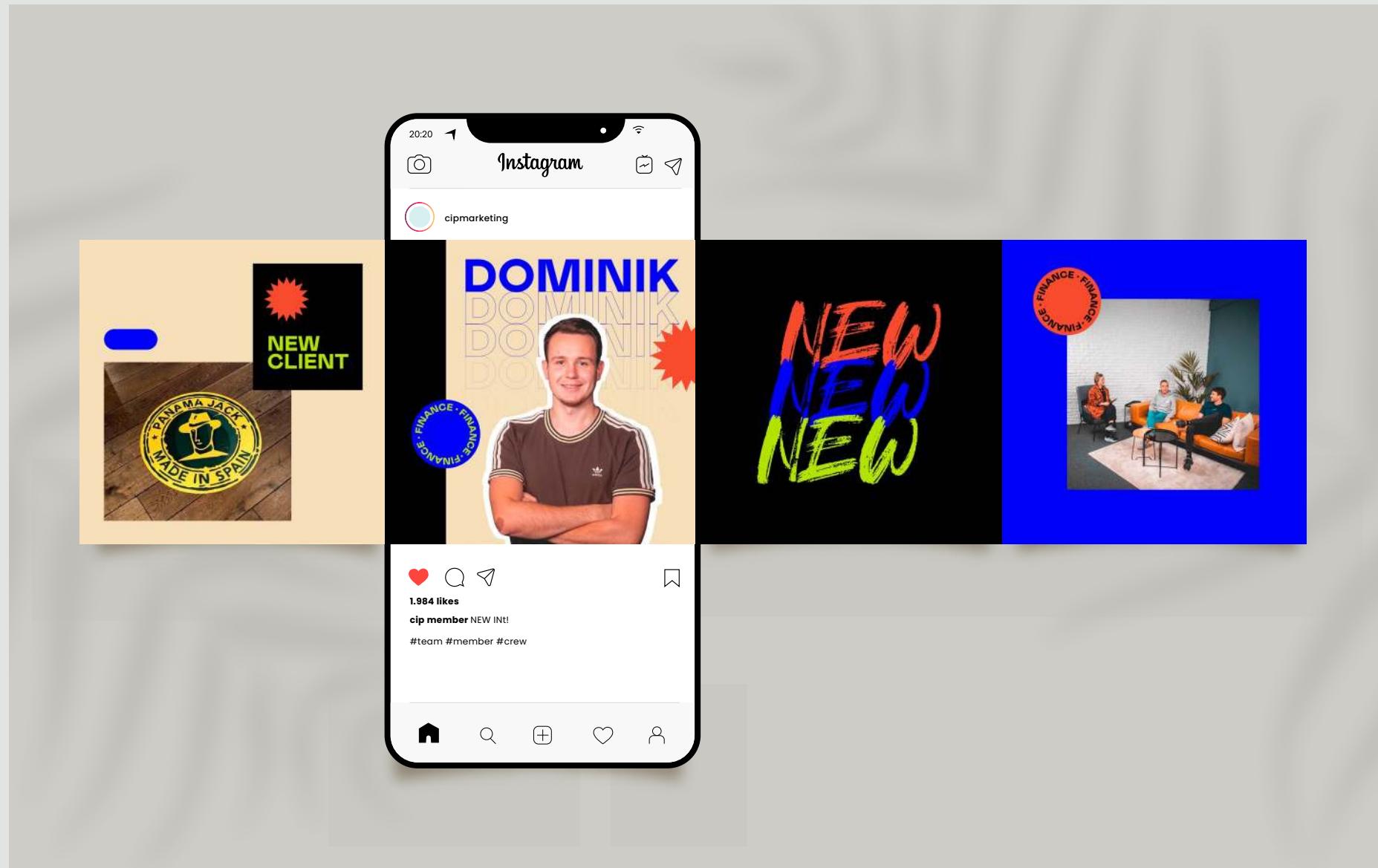
Es gab keine festen Vorgaben für das Design, wodurch ein großer kreativer Spielraum bestand. Das neue Design sollte jedoch auffälliger und moderner gestaltet sein als das bisherige. Zudem bestand der Wunsch, kräftigere Farben einzusetzen, um eine höhere visuelle Aufmerksamkeit zu erzielen.

FORMAT:

Das Rebranding konzentrierte sich zunächst auf die Gestaltung von Posts. Die entwickelten Designs sollten später auch für Instagram Stories und Reels adaptiert werden, um eine konsistente Markenpräsenz über alle Formate hinweg sicherzustellen.



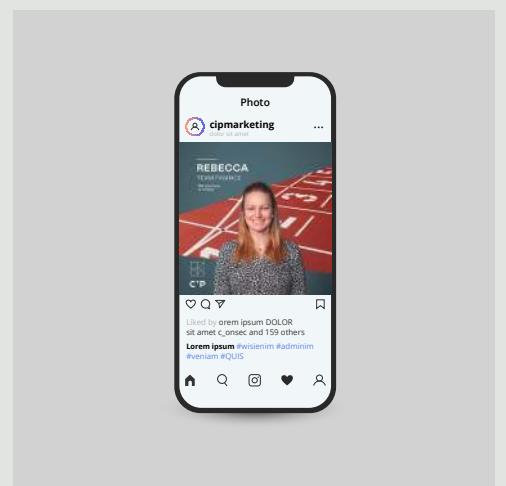
ENTWURF:



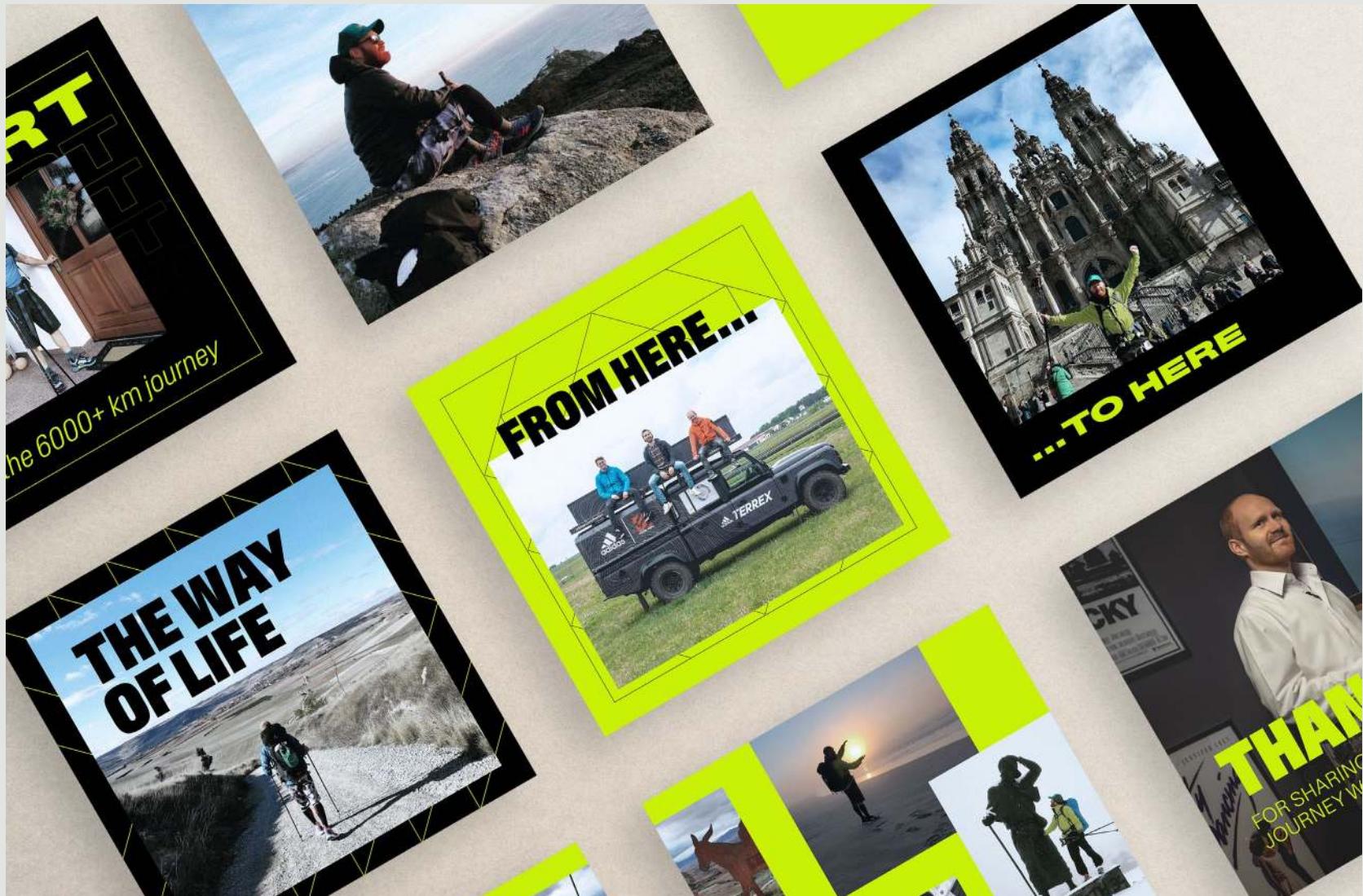
ZWISCHENSTAND:

Bei dieser Designvariante liegt der Schwerpunkt auf der gezielten Verwendung von Farben und Typografie. Das Design ist bewusst minimalistisch gehalten und wird durch vereinzelte illustrative Elemente aufgelockert. Ein ausgewogener Mix aus Beiträgen mit Bildern und kurzen, prägnanten Informationstexten sorgt für Abwechslung und erhöht die Aufmerksamkeit der Zielgruppe, um weiterführende Inhalte unter den Posts zu konsumieren.

ALTER LOOK:



FINALES DESIGN & ERSTE POSTS



https://www.instagram.com/p/Cog-TidNE8c/?hl=de

GRUSSELBUCH INSTAGRAM-ACCOUNT

AUFGABE:

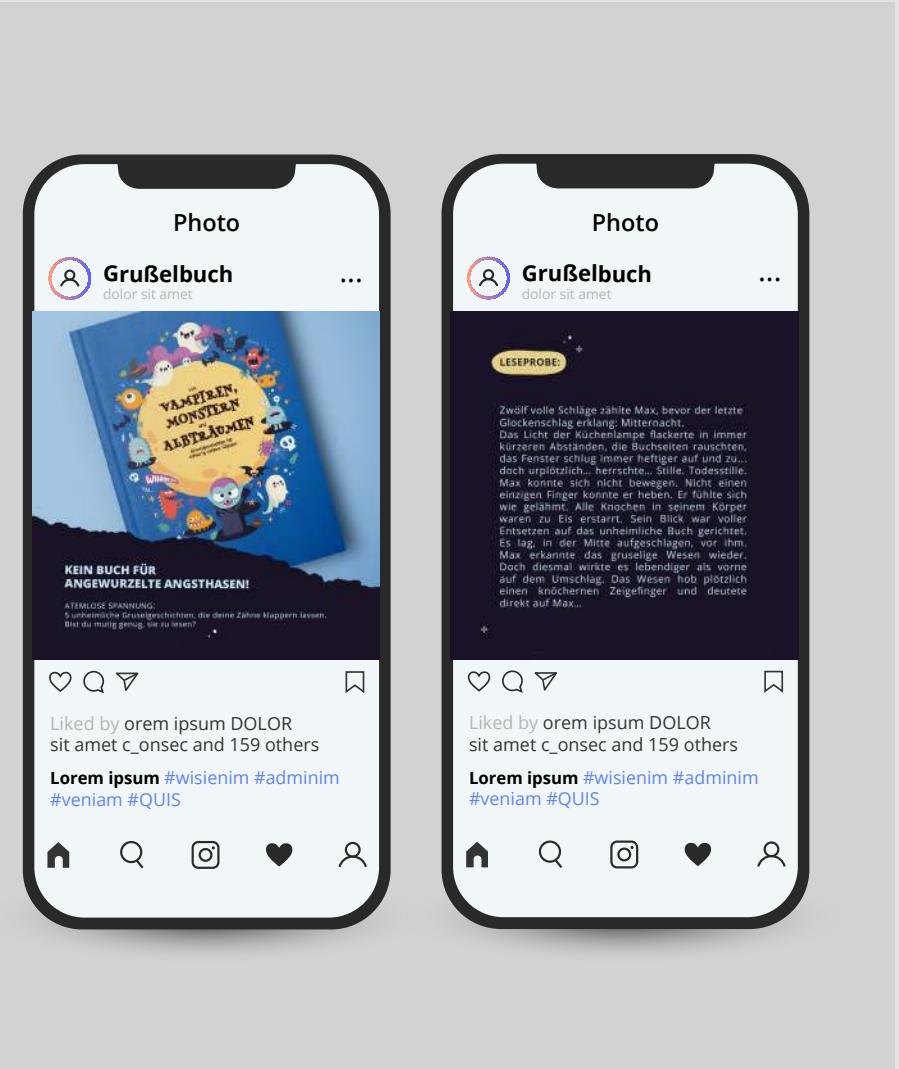
Nach der Veröffentlichung des „Gruselbuchs“ überlegte der Autor, einen eigenen Instagram-Account zu starten, um zukünftige Projekte zu promoten. Die Idee war, die Zielgruppe der Bücher interaktiv einzubinden, um das Interesse am Lesen zu steigern. Dafür sollten verschiedene Aufgaben mit individuellen Designs entwickelt werden, um ein interaktives Erlebnis zu schaffen. Zudem bestand die Überlegung, Lesungen anzubieten, weshalb die entsprechenden Posts auch mit Fotos von Lesungen kombiniert werden sollten.

VORGABEN:

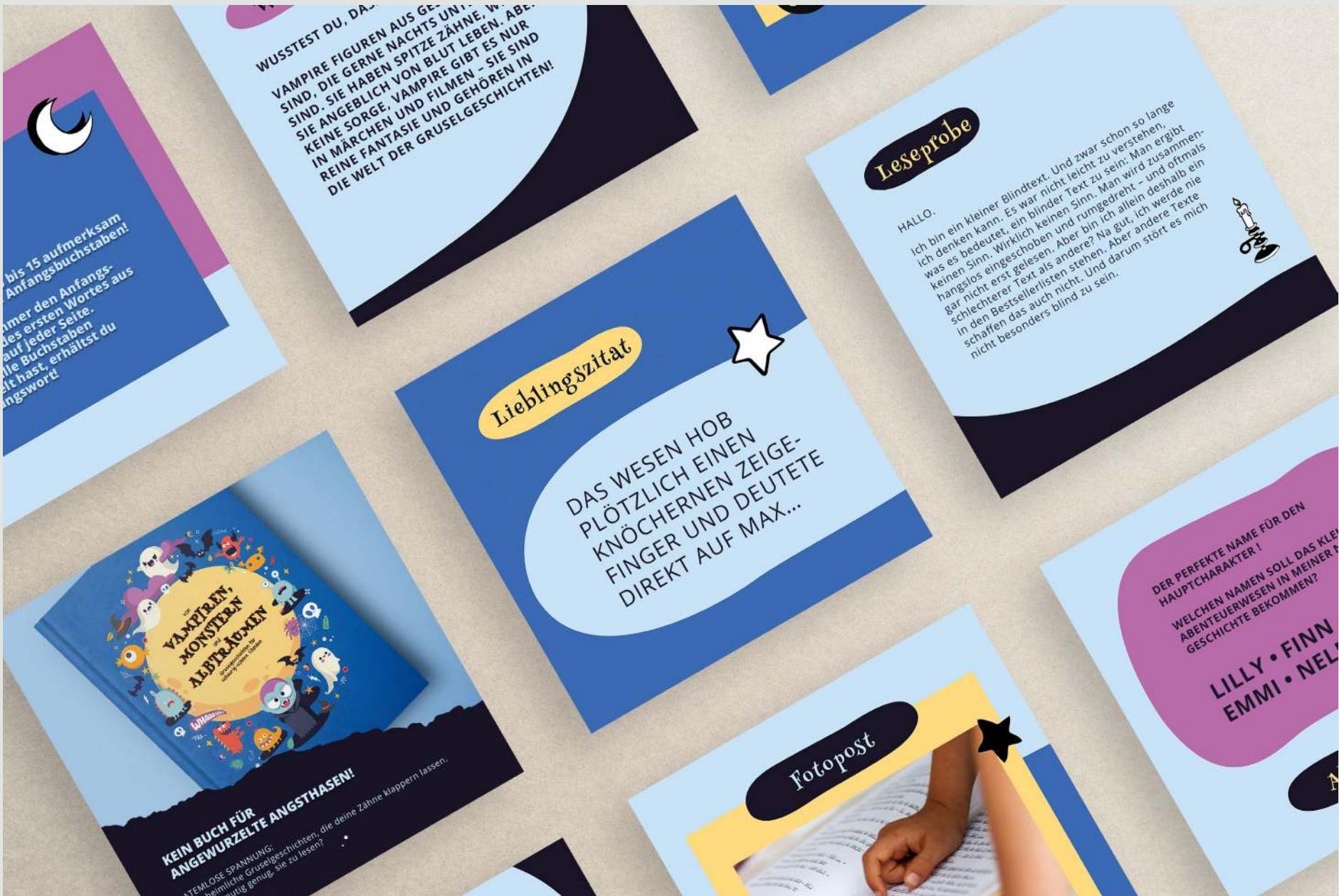
Das Design sollte sich vorerst an das Buchcover anlehnen, um einen klaren Bezug zum „Gruselbuch“ herzustellen. Dieses Konzept sollte sich bei zukünftigen Büchern ähnlich wiederholen, um eine konsistente Markenwahrnehmung zu gewährleisten.

FORMAT:

Die Designs wurden zunächst ausschließlich für Instagram-Posts erstellt, da der Autor noch unschlüssig war, wie und in welchem Umfang er die Instagram-Story-Funktion nutzen möchte.



FINALE POSTS



Kontakt.

MELANIE KOPP
Hollerstauden 20
90613 Großhabersdorf

melanie@some-work.de
0173 - 1899958

[ZUM ANFANG](#)