

HALIL ADIGÜZEL

PORTFOLIO 2025

PORTFOLIO



3

OBI, 2021



4

OBI, 2022

5



WC Frisch, 2024

6

#haymat

Ay Yildiz, 2019

9

KAMPFJET
UNBOXING

Honor, 2018

10

HONOR
BLACK FRIDAY

Honor, 2018

12



Abus, 2019

13

SOCIAL MEDIA

Verschiedene Marken, 2017 - 2024

15

I A M H I A

Verschiedene Marken, 2009 - 2019

16

PERSONAL WORK
PERSONAL WORK

1 HOTEL.

5 PROMIS.

1000 IDEEN.

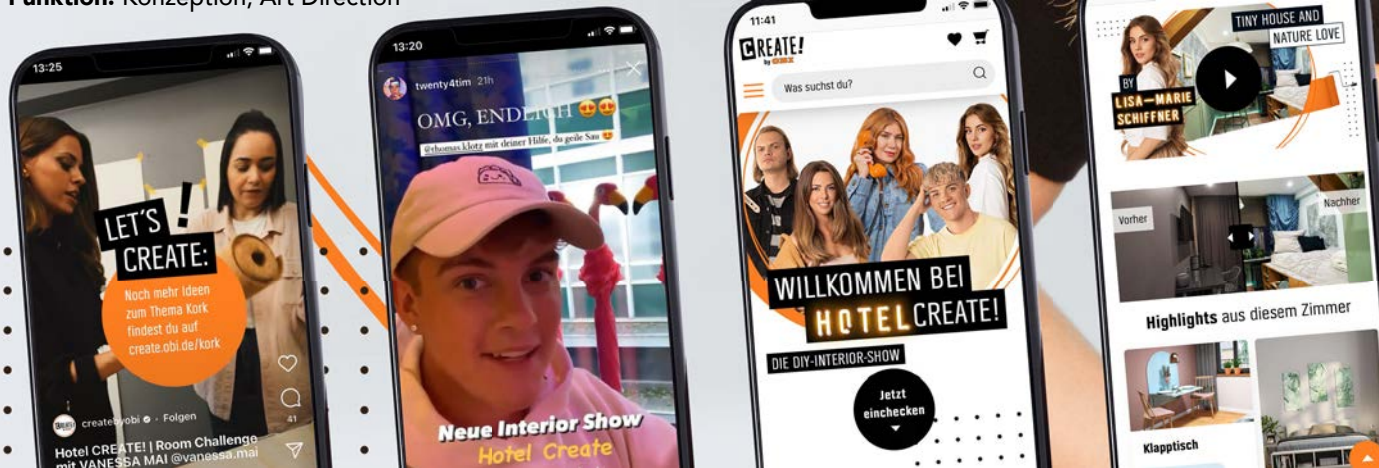
Die DIY-Interior-Show auf Instagram.

Aufgabe Wie kann OBI als etablierte, führende Baumarkt-Marke in einer jungen, urbanen Zielgruppe, die abseits klassischer Medien zuhause ist, die Themen DIY und Raumgestaltung für sich besetzen und Markenbindung aufbauen?

Idee Ein klassisches Make-Over – radikal neu gedacht. Nativ digital erzählt, im snackable Serien-Format unter dem Dach der OBI Subbrand CREATE! by OBI, die kreatives DIY in den Fokus setzt. Ein reichweitenstarker Promi-Cast, der sein Kreativpotenzial entfesselt, komplettiert das Paket.

Lösung Willkommen im Hotel CREATE! Kein Raum, kein Studio, ein ganzes Hotel! 4 kreative Promis und 4 Interior-Design-Profis schaffen gemeinsam mitten in der Kölner Innenstadt einen Ort der Begehrlichkeit für ihre und die OBI Communities. Zentrum der Show: Der CREATE! by OBI Instagram-Channel. Crossmediale Bewerbung garantiert ein noch breiteres Publikum.

Funktion: Konzeption, Art Direction

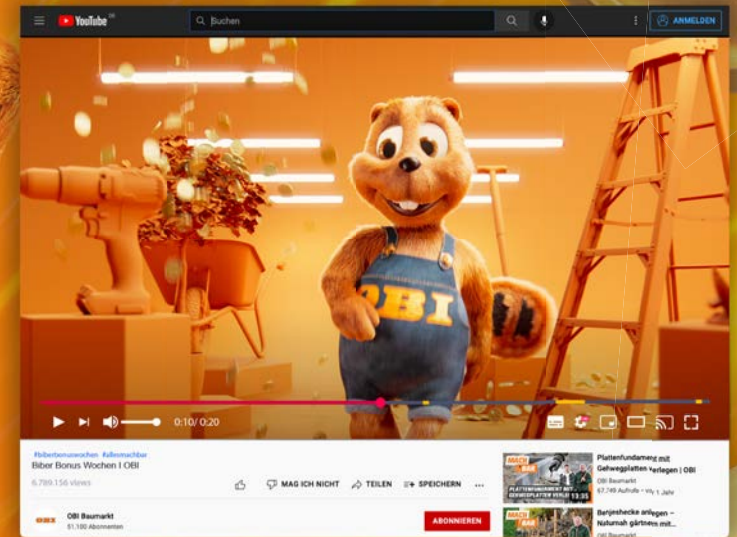


<https://bit.ly/3uE5yGw>

click here
to watch



BIBER BONUS WOCHEN



Aufgabe

Biber-Bonus-Punkte und die dazugehörige Plattform „heyOBI“ sind der neue Hit, um beim Obi-Einkauf tolle Rabatte einzusammeln. Aber wie macht man diese Möglichkeit deutschlandweit bekannt?

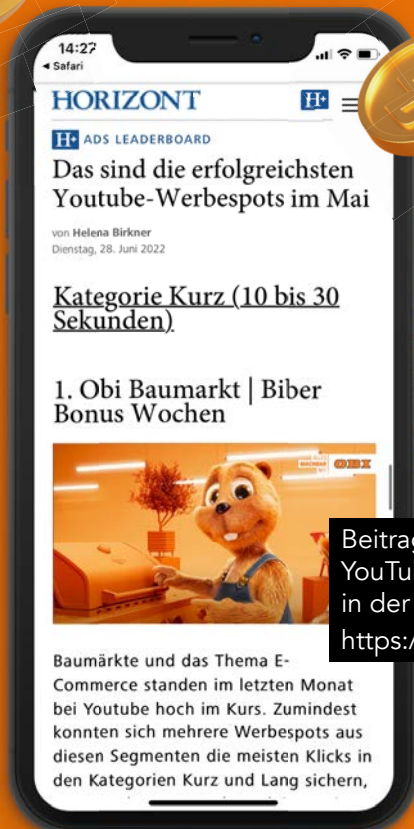
Idee

Das geht natürlich nur mit altbekannten Obi-Biber selbst, den wir im Rahmen der „Biber-Bonus-Wochen“ einen neuen Anstrich verpasst – und zum Marken- und Produktbotschafter der Aktion gemacht haben.

Umsetzung

„I like to move it – move it!“ Das ist nicht nur ein 90er-Jahre-Hit und ein Ohrwurm, sondern auch der Aufhänger unseres millionenfach geklickten TVCs für OBI: Vom Rhythmus des Songs angefeuert, tanzt und singt der super ge-lante Obi-Biber durch die von uns spannend gestaltete, orangene Baumarktlandschaft – und sorgt damit für Stimmung und viel Buzz auf „heyOBI“.

Funktion: Konzeption, Art Direction



Beitrag zu den erfolgreichsten YouTube-Werbespots im Mai in der Horizont
<https://bit.ly/3eNh0tl>



erobert



Das letzte Tabu



Or: How to sell Klosteine on TikTok (fast)

Insight:

Auf TikTok spricht die Gen-Z über alles: vom kleinsten Pickel bis zum größten Geheimnis. Nur über eines nicht: Die Toilette. Aber wie macht man einen Klostein in der weltweit kritischsten Zielgruppe populär?

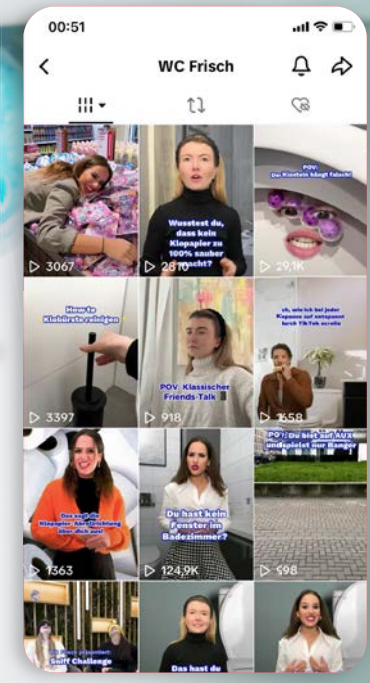
Idea:

Challenge accepted: Zeit, WC-Tabus zu brechen und mit Blümchenglitzer Schluss zu machen – auf TikTok! Dabei spülten wir mit Ironie, Lifehacks und Relatable-Content alle Tabus einfach runter.

Impact:

Mit tausenden Followern, Millionen Views und unzähligen Kommentaren und Interaktionen, entstand eine tabufreie Community. Und WC Frisch? Eroberte das letzte Tabu und die Badezimmer der Generation-TikTok.

Funktion: Creative Direction



110K LIKES 28M VIEWS



Cheyenne

Ich liebe euch und eure wasserfärbende Klosteine!!!! Ich schwöre ich gebe so viel Geld für euch aus nie wieder ohne!

2023-11... Antworten



Brojegg Brod & Brötchne

Klostein einfach ein Wellnessurlaub..

2023-6... Antworten



Leon Synchron &

Warum werdet ihr mir immer vorgeschlagen wenn ich aufm Klo sitze?

2023-8... Antworten



Butter chicken

Riechen voll gut, schmecken mir leider nicht so

2023-6... Antworten



TVC: <https://bit.ly/2IVI4wk>

←
klick here
to watch

ay yıldız

#haymat

Das Wort Haymat vereint die unterschiedlichsten Facetten in sich. Denn für jeden von uns bedeutet es etwas anderes. So individuell jeder Mensch ist, so individuell ist auch seine Sicht auf Haymat. Es steht für das Recht, frei zu sein und all das Haymat nennen zu können, was einem ein gutes Gefühl vermittelt. Was man mag und was nicht, wo man sein möchte und wo nicht. Egal, ob man es als Ort versteht, in Personen sieht oder es in bestimmten Dingen erkennt. Jeder empfindet es anders und genau aus diesem Grund nennen wir es Haymat.

Für die Jahreskampagne des Telekommunikationsunternehmens Ay Yıldız thematisierten wir unterschiedliche Definitionen des Begriffs „Heimat“. Nicht nur durch die Kommunikation des Smartphones verbindet Ay Yıldız seit Jahren, sondern auch durch die inspirierenden Kampagnen, die zur Diskussion anregen. Mittels der Wortneuschöpfung *Haymat* (wenn das Wort türkisch wäre, würde es höchstwahrscheinlich so geschrieben werden) boten wir der Community ein Sprachrohr, um sich selbst auszudrücken.

Funktion: Konzeption, Art Direction, Corporate Design

Für mehr Informationen zum Projekt, schaue hier vorbei: http://hadiguzel.com/flv_portfolio/haymat/

Dokumentation: <https://bit.ly/2lOeQy7>

Entstanden ist eine Dokumentation diverser Charaktere, die uns von ihrer Haymat-Auffassung erzählten. Die individuellen Fragestellungen wurden daraufhin in Form von Out-Of-Home-Postern veröffentlicht und es wurde innerhalb der sozialen Medien dazu aufgerufen eigene Gedanken zu teilen.



Kurz vor der Haymat-Kampagne wurde das Corporate Design der Marke von mir überarbeitet, welches zum Kampagnenstart sein Debüt feierte.





Posts, GIFs und Sticker

Neben der klassischen Visualisierung wurde die Kampagne auf Social Media weitergeführt und die Zielgruppe durch gezielte Fragen zum mitmachen animiert. Zusätzlich gab es einen „Poster-Maker“ und viele verschiedene GIFs auf Instagram um seine eigene Bedeutung von #haymat zu gestalten.



KAMPFJET UNBOXING

Funktion: Konzeption, Art Direction



Aufgabe

Honor möchte sein neues Handy – das Honor 8X – seiner jungen Zielgruppe mit einem Unboxing Video vorstellen. Derzeit gibt es 136 Millionen Unboxing Videos auf YouTube und alle haben eins gemeinsam: Sie sind immer gleich und ziemlich langweilig. Wie „unboxen“ wir, sodass unsere Viewer nicht einschlafen?

Idee

Wir „unboxen“ auf eine noch nie zuvor gesehene Art und Weise und bringen unserem Claim „For the brave“ zum fliegen: Bei 7000m Höhe in einem Überschall-Kampfjet! Und senden es live auf die Handyscreens unserer Zielgruppe.

Ergebnis

1,2 MIO. IMPRESSIONEN

41.286 LIVE ZUSCHAUER
IN NUR EINER STUNDE

1 UNGLAUBLICHES
UNBOXING VIDEO

IN 7.000 METER

„Was für ein geiles Unboxing!!!“
facebook

„Das Smartphone ist ein wirklich außerordentliches Biest“
WIRED

„Endlich ein Unboxing, bei dem ich nicht eingeschlafen bin“
twitter

„Mit dem Honor 8x will der chinesische Hersteller in die Champions League“

Computer Bild

HONOR

Für mehr Informationen zum Projekt, schaue hier vorbei: http://hadiguzel.com/flv_portfolio/kampfjet-unboxing-livestream/

HONOR BLACK FRIDAY

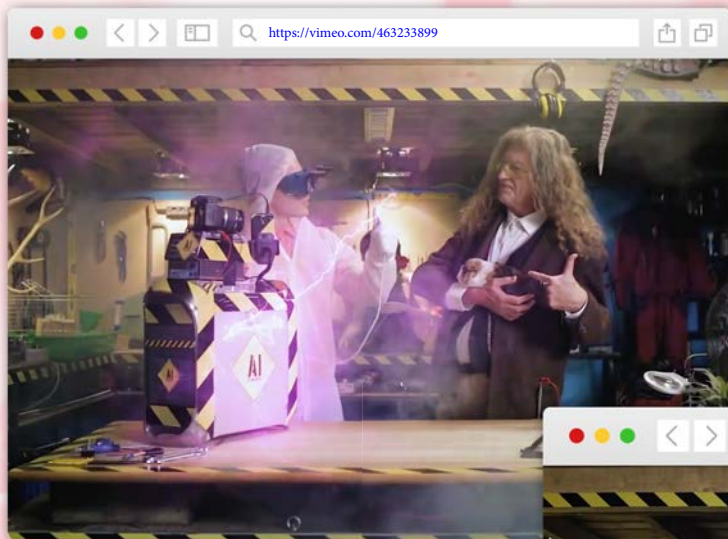
Die Kampagne unter dem Motto „Make your phone amazing“ basiert auf den Gedanken, dass wir heutzutage alles sofort und möglichst kostengünstig haben müssen. So entwickelte sich in den Jahren eine kreative Internetkultur der Bastler. Egal ob Dekoration, extravagante Schuhe oder Technik – einfach alles wird von den Publishern in den sogenannten D.I.Y.-Videos thematisiert und nicht selten auch gefailt.

Im Zuge dessen entwickelten wir die Kunstfigur Klaus, die mit seinem Assistenten Herbert im heimischen Labor das eigene Super-Smartphone mit Mega-Akku, großem Screen und eingebauter KI einfach selbst herstellt. Da erwartungsgemäß alles in einem Disaster endete, implizierte Honor die Vorteile des Black-Friday-Deals.

Funktion: Konzeption, Art Direction

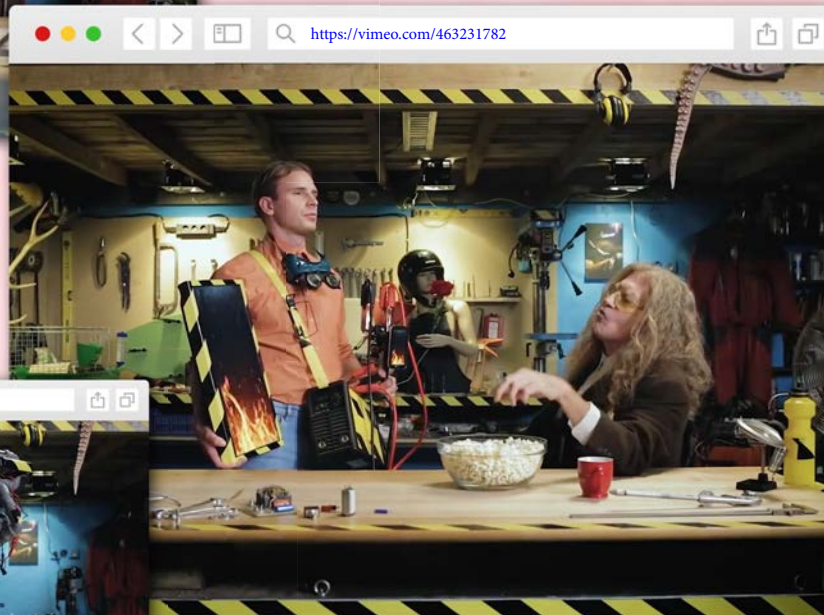


Für mehr Informationen zum Projekt, schaue hier vorbei: http://hadiguzel.com/flv_portfolio/honor-black-freitag-special/

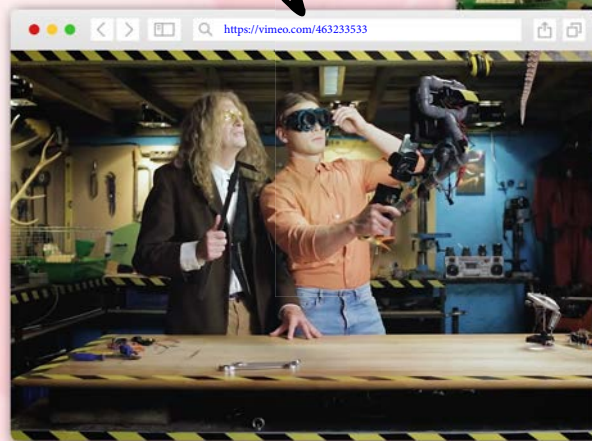


RESÜMEE

Die Black-Friday-Aktion war ein großer Erfolg, mehrere Medienportale berichteten über die preiswerte Technik und die D.I.Y.-Videos. Die drei Filme sind auf YouTube aufrufbar.



Klick here
to watch



Beitrag zur Aktion in der W&V
<https://bit.ly/2LhjGhU>



Kreation

Ogilvy baut für Honor das DIY-Selfie-KI-Super-Handy

Mit Videos über einen verrückten Wissenschaftler will Ogilvy Digital Natives für die Huawei-Billig-Handymarke Honor begeistern. Absolut sehenswert:

Text: Yvonna Gründel
23. November 2018



Das DIY-Selfie-Handy liefert nicht ganz die gewünschte Bildqualität.

Foto: Screenshot Youtube/Honor



Schalter, Licht und Halter. Das sind die einzigen Zutaten, die man braucht, um sich das "absolute" Selfie-Telefon zu bauen. Wie genau das geht, wissen Wissenschaftler Klaus und sein Laborhelfer Herbert. Doch leider sieht das Gerät ein wenig zusammengeschustert aus und entspricht nicht den optischen und qualitativen Ansprüchen der heutigen Selfie-Generation.

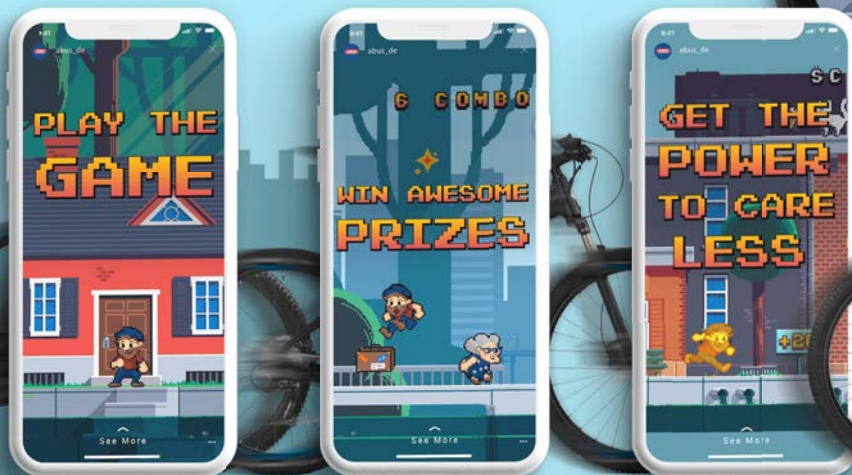
Marke Honor rundig. So lautet zumindest die Botschaft der neuen Digitalkampagne von Ogilvy für die Tochter des Smartphone-Hersteller Huawei zum Black Friday. In drei Do-it-Yourself-Videos erklären Klaus und Herbert, wie man sich ein "Selfie-Smartphone"...

ABUS THE POWER TO CARE LESS

Für den deutschen Hersteller Abus, der für seine präventive Sicherheitstechnik bekannt ist, wurde ein neuer Claim entwickelt – **The Power to Care Less**.

Die Idee: dem Kunden aber auch neuen Interessenten auf spielerische Weise die Produkte näher zu bringen. Ein derartiges Spiel interessierte nicht nur Bestandskunden, sondern auch das klassische Image der Marke wurde modernisiert.

Funktion: Konzeption, Art Direction



Spiele jetzt:
<https://thepowertocareless.abus.com/>

Für die wirklich harten Zocker gab es sogar ein heißbegehrtes E-Bike zu gewinnen.

Für mehr Informationen zum Projekt, schaue hier vorbei: http://hadiguzel.com/flv_portfolio/the-power-to-care-less-game/

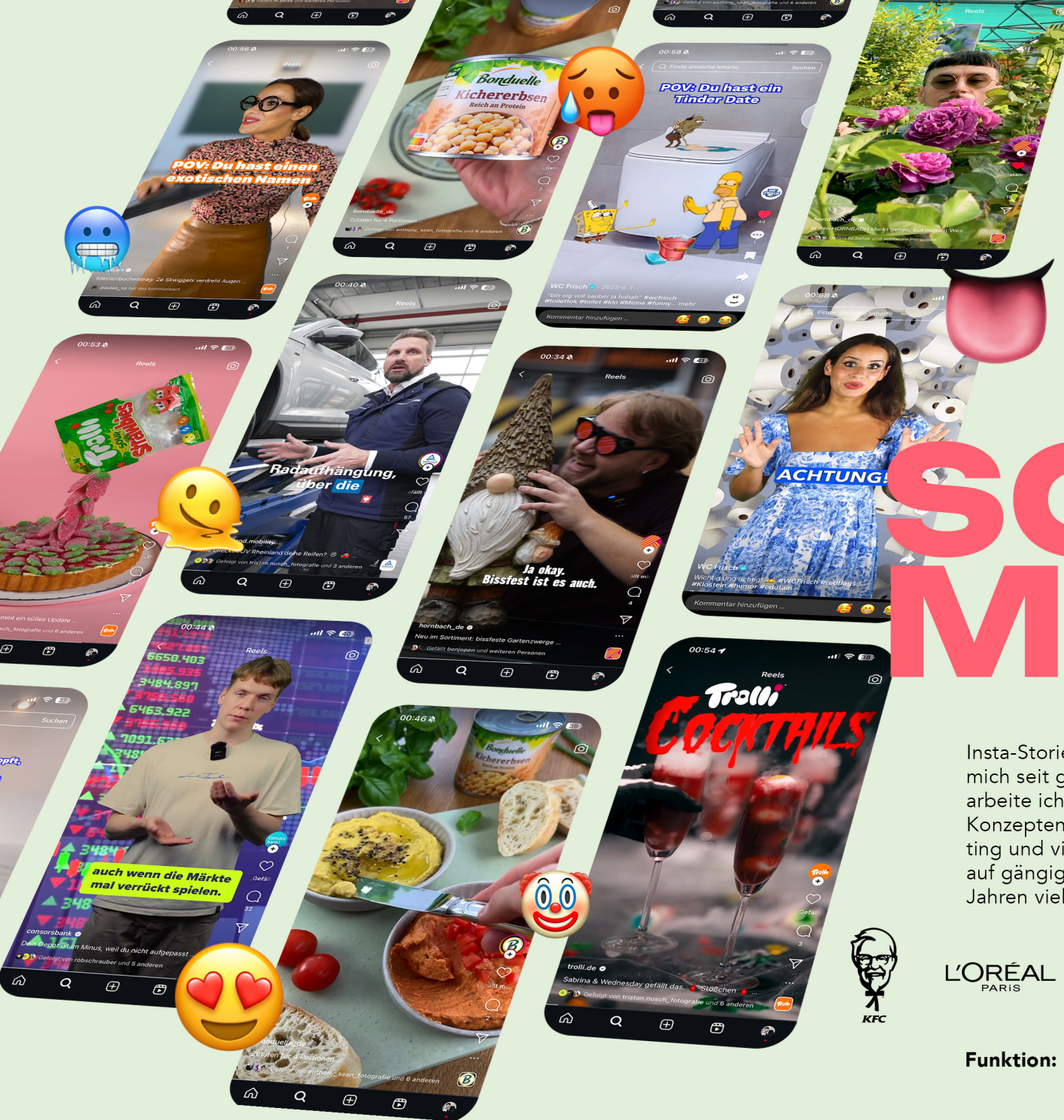
Insta-Stories, TikToks, Snapchat-Filter – Begrifflichkeiten die mich seit geraumer Zeit begleiten. Seit nun mehr als 10 Jahren arbeite ich an neuen Brand-Building, Brand-Positionierung, Konzepten, frischen Produktinszenierungen, Influencer-Marketing und vielem mehr rund um das Thema Werbung basierend auf gängigen Social-Media-Plattformen. So entstanden in den Jahren viele Kreationen unter anderem für folgende Brands:

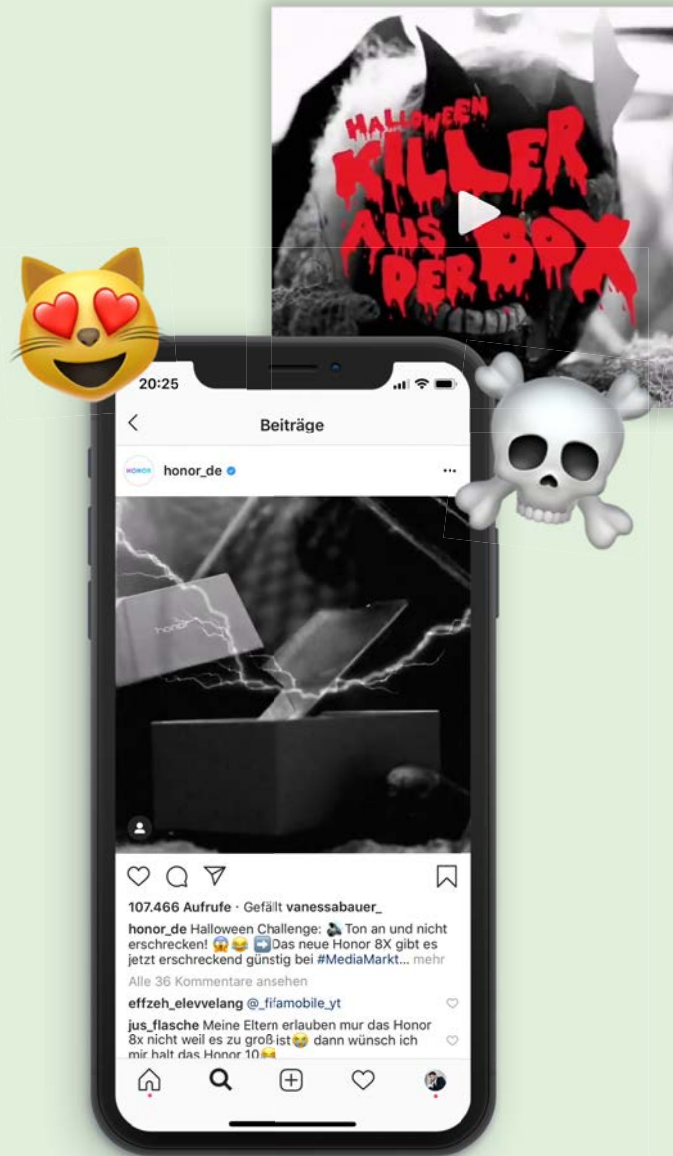
Insta-Stories, TikToks, Snapchat-Filter – Begrifflichkeiten die mich seit geraumer Zeit begleiten. Seit nun mehr als 10 Jahren arbeite ich an neuen Brand-Building, Brand-Positionierung, Konzepten, frischen Produktinszenierungen, Influencer- Marketing und vielem mehr rund um das Thema Werbung basierend auf gängigen Social-Media-Plattformen. So entstanden in den Jahren viele Kreationen unter anderem für folgende Brands:



Funktion: Creative Direction, Produktion

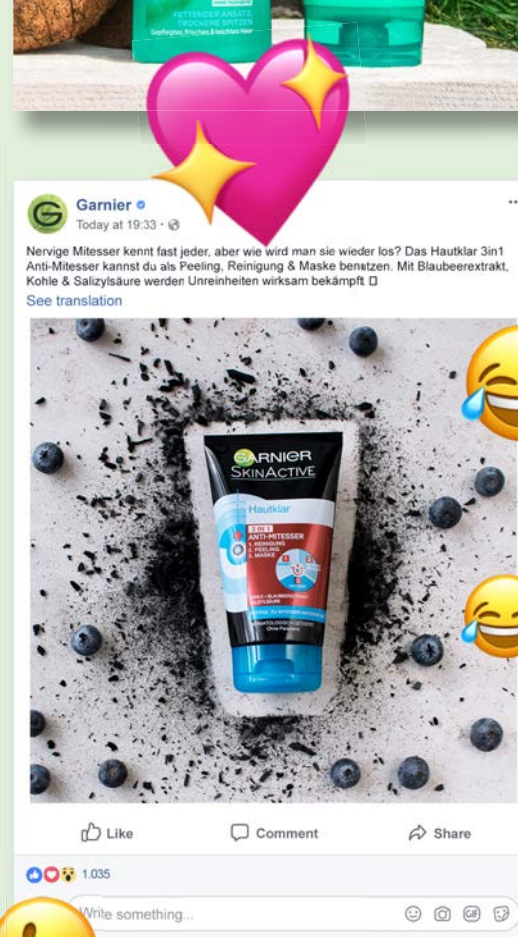
Für mehr Informationen zu den Projekten, schaue hier vorbei: http://hadiauzel.com/flv_portfolio/social-media-creation/





„Der Halloween-Stop-Motion-Film hatte eine Zuschauerquote von 98%. Nach der Veröffentlichung des Videos hatten sich die Umsätze auf Media Markt in den nächsten Tagen verdoppelt. Honor hat keine andere Aktivierung oder Benachrichtigung durchgeführt.“

Kundenfeedback – Honor





IAMHIA

Im Juni 2009 ging der Blog IAMHIA an den Start – und gehört damit zu den Blogs der ersten Stunde. Er ist spezialisiert auf Lifestyle und Mode und beschäftigt sich mit Gestaltung, Reisen und Inspiration rund um Kunst und Ästhetik.

Die Editorials, die Mode mit kreativem Design verschmelzen lassen, finden bei Bloglesern sowie bei Brands großen Anklang. Daraus entstanden in den letzten Jahren bereits mehrfach Kooperationen mit namhaften Marken:



GANT



zalando

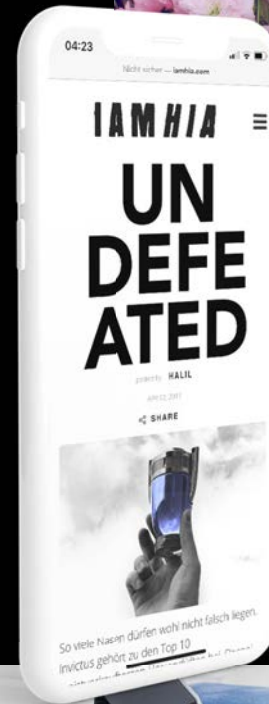
PHILIPS



FLACONI

TIMEX

Funktion: Projektmanagement, Konzeption, Art Direction, Produktion

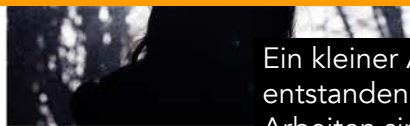




PERSONAL WORK

PERSONAL WORK

Ein kleiner Auszug meiner Arbeiten, die im Laufe der Zeit entstanden sind. Detaillierte Dokumentationen aller Arbeiten sind auf <http://hadiguzel.com/> zu finden.



WIR SEHEN UNS

WEB

<http://hadiguzel.com/>

Instagram: https://www.instagram.com/hadiguzel_com/
https://www.instagram.com/hia_idols/

LinkedIn: <https://bit.ly/3dvo9hA>

CONTACT

Mail: halil@hadiguzel.com

Mobile: +49 (0)157 87 79 92 81