

ADC YCA 2024

MIGROS MURPFI

**Konzept Animation by
Ameya Schorro
Atilla Deniz**



INHALTSVERZEICHNIS

| | |
|--|----------|
| Über uns | 3 |
| Auftrag | 4 |
| Ausgangslage | 4 |
| Die Idee | 5 |
| Medieneinsatz | 5 |
| Storyboard | 7 |
| Innovativer Animationsworkflow für Murphi | 8 |



ÜBER UNS



Hallo zusammen

Wir sind Ameya und Atilla, aber zusammen sind wir mehr als nur zwei Namen - wir sind ein kreatives Kraftpaket. Ameya, die Kreative aus der Brave Agency, bringt ihre umfassende Erfahrung mit Migros Cumulus Directmailings und ihr Fachwissen als ausgebildete Polygrafin ein. Atilla, auf der anderen Seite, leitet seine eigene Agentur und bringt eine breite Palette an Spezialisierungen mit - von packenden Imagefilmen und atemberaubender 3D-Kunst bis hin zur kniffligen Programmierung. Seine Fähigkeiten sind das Produkt einer tiefgreifenden Informatikausbildung, gepaart mit einer ungebremsten Kreativität.

Durch gemeinsame Freunde haben wir uns gefunden. Getrieben von einer geteilter Vision hatten wir das Ziel das Konzept von Murpfi zu einem Erlebnis zu machen, das sowohl jung und alt begeistert.

AUFTRAG

Als Teilnehmer des ADC Wettbewerbs wurde uns beauftragt, das neue Kinderprogramm Murpfi von der Migros bekannt zu machen. Wir wollen nicht nur für gute Laune sorgen, sondern Murpfi bei allen beliebt machen. In einer Welt voller Bildschirme möchten wir mit Murpfi etwas Besonderes schaffen: Etwas, das Spass macht und gleichzeitig zum Nachdenken anregt. Wir haben in unseren eigenen Kindheitserinnerungen gekramt, um zu finden, was uns am meisten geprägt hat. Klar ist: Die Zeiten ändern sich. Deshalb haben wir unser Konzept so entwickelt, dass es genau den Nerv der heutigen Kids trifft – mit einer Mischung aus altbekanntem Spielspass und neuen, spannenden Ideen. Wir setzen auf eine Kombination aus Bewegung und Spiel abseits der digitalen Welt, um ein gesundes Gleichgewicht zu fördern.

AUSGANGSLAGE

Vor einigen Jahren hat Migros das Kinderprogramm «Lilibiggs» zurückgefahren und aus der aktiven Kommunikation genommen. Die einst lebendigen Kanäle wie Webseite und YouTube sind verschwunden, lediglich ein Rest findet sich noch auf famigros.ch. Um jedoch die Verbindung zur jungen Generation nicht gänzlich zu verlieren, hat Migros mit «Murpfi» am 15. Januar 2024 ein frisches Maskottchen ins Leben gerufen. **Zielgruppe:** Murpfi soll vor allem bei Kindern zwischen 4 – 8 Jahren sowie deren Eltern für Nähe und Sympathie zur Marke Migros sorgen und sie motivieren, die Migros Filialen zu besuchen.

Für die Umsetzung in eine Animation gilt es, Murpfis Charakter und Mission lebendig werden zu lassen. Es geht darum, eine Geschichte zu erzählen, die sowohl unterhält als auch emotional berührt. Durch abenteuerliche Erlebnisse, die Murpfi mit Kindern und Familien teilt, kann die Animation zeigen, wie Murpfi spielerisch Werte wie Freundschaft, Hilfsbereitschaft und die Freude am gemeinsamen Erleben in die Herzen der Zielgruppe trägt. Dabei sollten interaktive Elemente eingebaut werden, die Kinder dazu anregen, zusammen mit ihren Eltern die Migros-Welt zu entdecken. Die Animation muss kindgerecht, farbenfroh und dynamisch gestaltet sein, um die Aufmerksamkeit der jungen Zuschauer zu fangen und sie zu inspirieren, Teil von Murpfis Abenteuern zu werden.

DIE IDEE

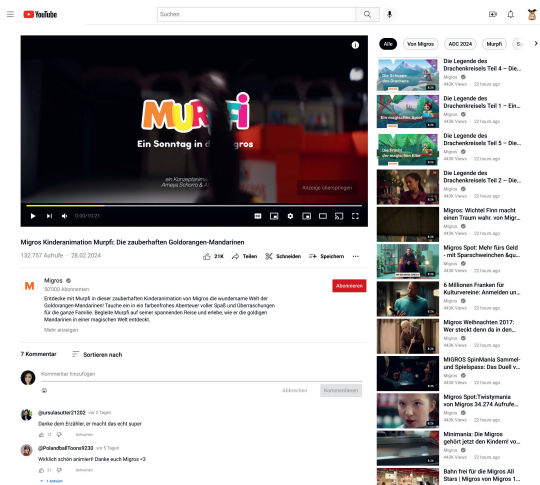
Als wir uns in die Welt der Animation vertieften, erinnerten wir uns an die Prägung durch Kinderserien und die charakterstarken Helden unserer Lieblingsgeschichten (z.B. Disney-Filme, Marvel, oder Cartoon network). Prägende Werbespots, die uns bis heute Ohrwürmer sind, wie z.B. «Waschmaschinen leben länger mit Calgon», zeigten uns, wie bleibend solche Eindrücke sein können. Ein gutes Beispiel aus der Migros-Werbewelt ist der Clip mit Finn, dessen emotionale Weihnachtsgeschichte viele berührt hat. Wir sind überzeugt, dass Murpfi Ähnliches bewirken kann.

Murpfi soll als sympathischer Wegbegleiter in das Leben der Kinder treten. Durch seine Einbindung in eine **Kinderserie** und die Verknüpfung mit Produkten wie Spielzeug und Merchandise möchten wir eine tiefe Verbindung zwischen Murpfi, den Kindern und ihren Familien schaffen.

Unsere **Botschaft** zielt darauf ab, durch Murpfis verspielte Art positive Werte wie Selbstvertrauen, Fürsorge und Lebensfreude zu vermitteln. In seiner Welt – der Migros und mini Migros Filiale – erlebt Murpfi allerlei Abenteuer, die ihn mit den Produkten und Dienstleistungen von Migros verbinden und kreative, lehrreiche Momente schaffen.

MEDIENEINSATZ

In der heutigen schnelllebigen Medienlandschaft, in der die Aufmerksamkeitsspanne besonders bei jungen Zielgruppen immer kürzer wird, setzt die Murpfi-Kinderserie auf ein innovatives Format, das perfekt auf die Bedürfnisse und Sehgewohnheiten der digitalen Generation abgestimmt ist. Jedes Video der Serie dauert etwa bis zu 60 Sekunden, wodurch Kinder in der Lage sind, in kurzer Zeit eine Vielzahl von Abenteuern zu erleben. Diese Strategie, inspiriert von der viralen Dynamik sozialer Plattformen wie TikTok, ermöglicht es, die Faszination und das Engagement der jungen Zuschauer aufrechtzuerhalten.



Hauptplattform YouTube: Als zentraler Ankerpunkt für Murpfis digitales Universum dient YouTube. Die Murpfi-Homepage fungiert als Wegweiser, der interessierte Zuschauer direkt zum Murpfi-Kanal auf YouTube leitet. Diese Plattform wurde gezielt ausgewählt, da sie nicht nur eine breite Reichweite garantiert, sondern auch ein familienfreundliches Ökosystem bietet, in dem Inhalte sicher konsumiert werden können.

Erweiterter Medieneinsatz: Murpfis Präsenz erstreckt sich über digitale und physische Medien hinaus. Im öffentlichen Verkehr fangen Kurzgeschichten auf Displays und auffällige Gestaltungen von Verkehrsmitteln die Aufmerksamkeit und bringen Murpfis Abenteuer direkt in den Alltag der Zielgruppe. Die Einbindung in Kinder-Apps durch spielerische Elemente stärkt die Markenbindung und fördert interaktives Lernen.



Darüber hinaus spielt die gezielte Nutzung von Social-Media-Plattformen wie Instagram, TikTok und Facebook eine wesentliche Rolle in der Verbreitungsstrategie. Obwohl die primäre Zielgruppe – Kinder – weniger aktiv auf diesen Plattformen ist, dienen sie als effektive Kanäle, um Eltern und Erziehungsberechtigte zu erreichen. Durch ansprechende Beiträge und Kampagnen werden diese auf die unterhaltsamen und bildenden Inhalte von Murpfi hingewiesen, was die Serie indirekt in den Familienalltag einbettet.

Indirekte Werbeplattform für Migros: Ein weiteres innovatives Element der Murpfi-Kinderserie ist ihre Funktion als subtile Werbeplattform für Migros und deren Tochterunternehmen. Durch die Integration verschiedener Produkte in die Geschichten von Murpfi, ohne dass diese Einbindung offensichtlich werblich wirkt, bleibt das Interesse der Zuschauer gewahrt. Diese Taktik erlaubt es, Werbebotschaften geschickt zu vermitteln, ohne dass das Publikum das Gefühl hat, direkt beworben zu werden. Besonders neue Produkte finden auf diese Weise spielerisch Eingang in die Erzählwelt von Murpfi, wodurch ein natürlicher und organischer Bezug zur Marke Migros hergestellt wird.

Diese Strategie des Medieneinsatzes für die Murpfi-Kinderserie repräsentiert einen zukunftsorientierten Ansatz, der nicht nur die junge Zielgruppe unterhält und bildet, sondern auch eine kreative Plattform für indirekte Marketingstrategien bietet. Durch die Kombination aus kurzen, ansprechenden Inhalten und der cleveren Integration von Produkten wird Murpfi zu einem Paradebeispiel dafür, wie moderne Medien und Werbung Hand in Hand gehen können, um sowohl Wert für die Zuschauer als auch für das Unternehmen zu schaffen.

STORYBOARD

Als Look and Feel unserer Idee, habe wir ein Storyboard erstellt:

Video 1. Mandarindli Saison

Text Überschrift (Sunday)
- slow zoom in

Szene Murpf macht Lautsprecher an.
- Musik of cheese läuft
- Video Ausschnitt (Gesäß und Hand (Haut) von Murpf body)

Kinder Einkaufswagen roll weg
- Murpf ist recht nicht vollständig zusehen. und Nase aus.

Hand käumt die Blechta Sarten
- hand käumt die Blechta Sarten und Nase aus.

Regel Regel Regel
- Murpfi fliezt durch die Regel
- Super Zoom auf Murpfi

Beim sammeln seiner Lieblings Artikel entdeckt Murpfi die strahlenden Mandarinen

Murpfi verliebt sich in die Mandarine wegen der Orangefarbe.
- lässt seine Ware fallen

Murpf probiert an die Mandarinen heran zu kommen.
- Sucht Gegenstände um wider.

Murpfi hat die Tusch finally in der Hand. Best steht in die Tusch (Woll er von Apfel gewaschen ist, nicht zu sehen)

Völlig bereitheit beweist er als er die Mandarine probiert ... wegen der Schale

Er sucht nach einer Lösung und findet eine Orangemaschine

Oder

Murpfi legt sich aufs Fliesband zur Kasse um die Mandarinen zu zeigen als an der Mandarine was abisch ist. Die Mandarinen schält ihm die Mandarine, damit er sie richtig gesehen kann.

Er kauft die Mandarine durch die Fliesmaschine. Schnappt an der Flasche, wo nun der Saft ist. Er "mag" die Flasche und trinkt davon bis Begierde strahlt er.

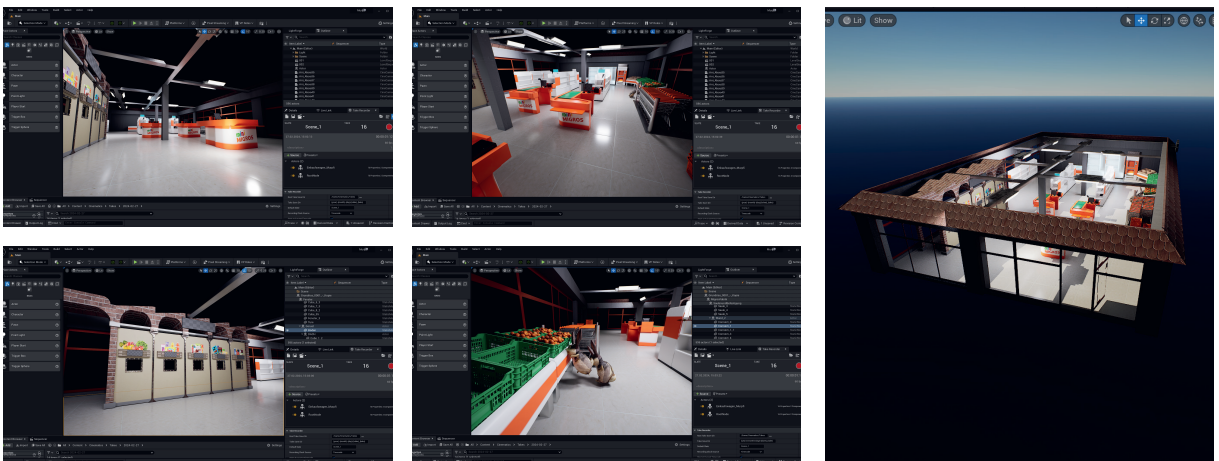
In dieser Episode geht es darum, was Murpfi an einem Sonntag macht. Da er sehr gerne Musik hört, lässt er gerne Musik laufen. Ganz in seiner Stimmung schnappt er sich einen Einkaufswagen und sammelt seine Lieblingsartikel, bis er plötzlich etwas Oranges strahlen sieht. Mit grossen Augen betrachtet er die Mandarinen, weil Orange seine Lieblingsfarbe ist. Er klettert hinauf zu den Mandarinen. In unserer Rohversion des Videos bzw. der Animationspipeline (Splining) genießt er die Mandarine auf dem laufenden Kassenband. Weiter würde es aber gehen, dass er nicht weiss, wie man eine Mandarine schält, und er sucht nach einer Lösung. Zum Abschluss folgt noch der aktuelle Werbespot als Outro.

INNOVATIVER ANIMATIONSWORKFLOW FÜR MURPFI

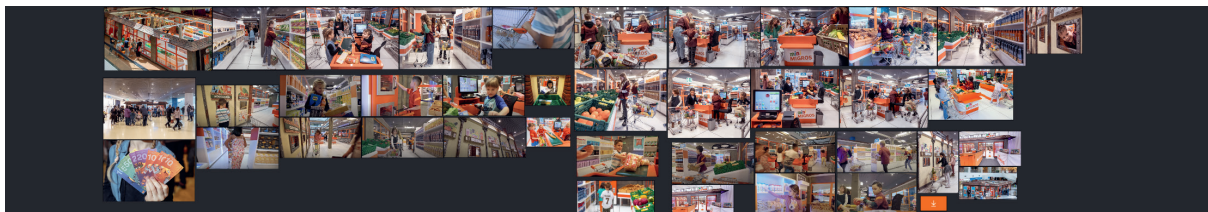
1. Die Erschaffung von Murpfi in 3D: Murpfi wurde konzeptmässig in 3D modelliert, um ihn für Animationen optimal vorzubereiten. Durch diesen Prozess wurde sichergestellt, dass er nicht nur lebendig wirkt, sondern auch für eine Vielzahl von Bewegungen und Ausdrücken animiert werden kann.



2. Einsatz der Unreal Engine für schnelle Animationen: Für die Animationen haben wir auf die Unreal Engine gesetzt, eine Entscheidung, die es uns ermöglicht, schnell und effizient zu arbeiten. Diese Technologie unterstützt uns dabei, Murpfis Abenteuer mit beeindruckender Grafik zum Leben zu erwecken.

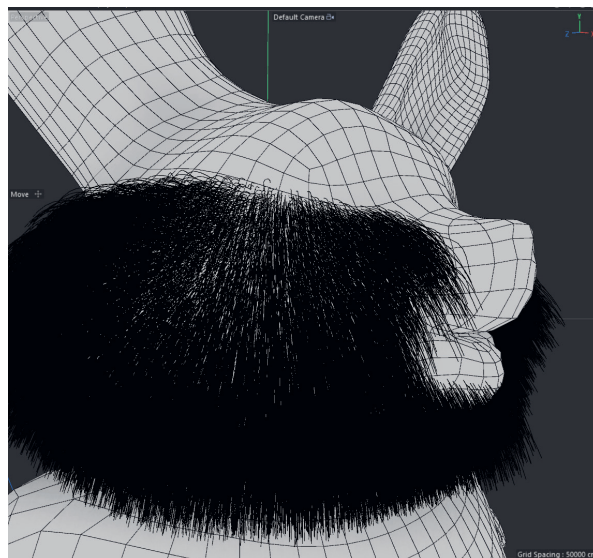
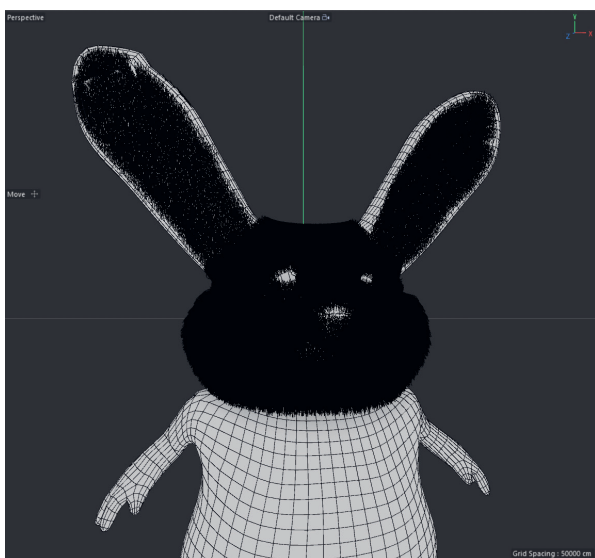


3. Inspiriert von Mini Migros: Als Vorlage diente uns Mini Migros. Wir haben dessen charakteristische Elemente in 3D nachgebaut, um eine kohärente und ansprechende Welt für Murpfi zu schaffen. Diese Basis ermöglicht es uns, das Universum von Murpfi über verschiedene Plattformen hinweg zu erweitern – von Minispielen bis hin zu umfangreichen App-Spielen.



4. Detailreiche Charakteranimation: In der Konzeptphase wurde Murpfis Körper geriggt, um grundlegende Animationen zu ermöglichen. Für die finale Umsetzung planen wir, Gesichtsausdrücke und Emotionen durch den Einsatz von Expressions und Shape Keys zu verfeinern, was Murpfi ein natürliches und lebensechtes Erscheinungsbild verleiht.

5. Einsatz modernster Technologien für höchste Qualität: Dank fortschrittlicher 3D-Datenverarbeitung und Grooming-Systemen für realistische Haardarstellungen können wir Murpfi in einer Qualität präsentieren, die mit den Produktionen von Pixar vergleichbar ist. Diese Techniken erlauben es uns, Charaktere und Szenen in Echtzeit und mit beeindruckender Detailtiefe zu animieren.



6. Grenzenlose kreative Möglichkeiten: Unser Konzept bietet eine flexible Grundlage für die Erkundung unterschiedlichster Animationsstile und -techniken. Ob die Integration von 3D-Charakteren in reale Welten, traditionelle 2D-Animationen oder sogar handgezeichnete Stile – die Möglichkeiten, Murpfis Universum zu erweitern, sind praktisch unbegrenzt. Diese technische Innovation und kreative Flexibilität positionieren Murpfi nicht nur als einen Liebling der Kinder, sondern auch als Vorreiter in der Welt der digitalen Unterhaltung, mit unbegrenzten Möglichkeiten für interaktive und immersive Erlebnisse.

**VIELEN DANK FÜR'S
DURCHLESEN :)**

