

ADC YCA 2024

MIGROS MURPFI

**Konzept Outdoor by
Ameya Schorro
Atilla Deniz**



INHALTSVERZEICHNIS

Über uns	3
Auftrag	4
Die Idee	5

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 Wettbewerb 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.

DIE IDEE

Für den Outdoor-Bereich haben wir darüber nachgedacht, wie wir die Neugier der Menschen wecken können. Wie kann das Migros-Plakat an einem Ort, an dem sich viele verschiedene Plakate befinden, hervorstechen? Während der Recherche zu Murpfi Informationen ist uns insbesondere die Fähigkeit, unsichtbar zu werden, aufgefallen, die wir nun in das Plakat integriert haben. Auf diese Weise kann sich Murpfi sowohl digital als auch in gedruckter Form dynamisch präsentieren. Wir haben sorgfältig überlegt, wie wir Elemente wie Bewegung, Interaktivität oder sogar Augmented Reality nutzen können, um das Plakat lebendig und ansprechend zu gestalten. Eine Art dies umzusetzen erreichten wir durch Lentikular Plakate.

Die **Funktion** des Lentikularplakat besteht aus zwei verschiedenen Bilder. Im ersten Bild wird das Migros Plakat ohne Murpfi erstellt. Im zweiten Plakat mit Murpfi.



Die Bilder werden danach in Streifen aufeinandergelegt. Damit der Effekt ausgelöst wird, falzt man das Plakat entweder im Zickzack oder man verwendet Glas. Durch den Blickwinkel vom Kind sieht man das Plakat mit dem Murpfi. Der Erwachsene sieht nur den Warenkorb. Das Murpfi ist aber nicht nur für Kinder sichtbar, also kann sich der Blickwinkel von der Distanz aus ändern.



In den Migros Filialen verwenden wir diesen Effekt Vertikal, damit besonders die Kinder Murpfi sehen. Ausserhalb der Filialen spielt es je nach Format eine Rolle, in welche Richtung der Effekt geht. Man kann auch drei Bilder verwenden.

**VIELEN DANK FÜR'S
DURCHLESEN :)**

