

MIGROS

Sélection

Die spezielle Überraschung an einem ganz normalen Tag.

DIE AUFGABE: Die Premium Marke Migros Sélection wurde bisher vom durchschnittlichen Migros Kunden als allzu elitär betrachtet und von vielen nur zu besonderen Anlässen oder für die Festtage gekauft. Die Migros will nun die feinen Sélection Produkte bei einer breiteren Zielgruppe bekannt und beliebt machen: Man soll sich Sélection Produkte auch an ganz normalen Tagen gönnen.

DIE LÖSUNG: Eine Aktion in Zürich, die an einem normalen Wochentag stattfand: die Sélection Tram-Degustation. Im Sélection Tram wurden allen Fahrgästen gratis schön angerichtete, auf die Tageszeit abgestimmte Häppchen serviert. Einen ganzen Tag lang. Man konnte an allen Haltestellen einsteigen, ohne Tramticket mitfahren und mitten im Alltag überraschend Feines geniessen und kennenlernen. Ein gebrandetes Tram und diverse digitale und non-digitale Kommunikationsmassnahmen machten auf den Event aufmerksam.

DAS ERGEBNIS: Die Fahrgäste waren positiv überrascht, an einem ganz normalen Tag und unterwegs mit dem ÖV etwas Feines von Migros Sélection geniessen zu können. Über 2'500 Fahrgäste genossen insgesamt 3'140 verteilte Portionen. Die Kunden im Alter zwischen 19 – 25 Jahre haben sich fast verdoppelt, was die Alltagstauglichkeit und das Interesse an der Premium-Marke Sélection deutlich zeigt. Bekanntheit und Sympathiewerte werden gesteigert.

**BITTE SEHEN SIE SICH DEN
ANGEFÜGTEN CASEMOVIE AN.**



Das Key Visual ist der Einsteigeknopf an der Tramtür – für einmal in der Funktion eines Tellers mit Besteck. Es macht klar, dass in diesem Tram Feines serviert wird.

