

Un nouveau nom, une nouvelle identité

Rendez-vous avec
votre nouveau code
shopping.



Votre centre commercial nouvelle génération:
25 commerces, parking gratuit,
sortie Blécherette

www.migros1032.ch



MIGROS
1032 ROMANEL

Une campagne publicitaire avant-gardiste



MIGROS 1032

Pour cette campagne publicitaire inédite, Migros Vaud a travaillé avec deux agences de la place lausannoise. De cette collaboration est né un concept avant-gardiste qui s'articule autour de **4 axes fondamentaux** :

- **LES CHIFFRES**

0, 1, 2, 3. Ils sont bien sûr exploités dans le logo  à travers le code postal de la commune. Puis, par une simple inversion dans l'ordre de ces 4 chiffres, on obtient **2013**, année de l'inauguration. Enfin, ils servent aussi de compte-à-rebours pour le dévoilement de la campagne: **3, 2, 1, 0**, comme illustré dans les pages suivantes.

- **LES COULEURS PRIMAIRES**

Avec l'orange Migros évidemment. Mais aussi avec la couleur verte pour axer développement durable: une valeur essentielle développée par notre entreprise et, notamment, mise en pratique à travers le programme national **Génération M.**

- **LA GRANDE DISTRIBUTION**

Un code-barres pour une identification immédiate et efficace. Il est ainsi présent tant dans le visuel du centre commercial que sur la façade du bâtiment lui-même.

- **L'HUMAIN**

Il personnalise la campagne publicitaire. Véritable «centre de vie»,  s'adresse en effet à un public de tous âges et de toutes générations confondues. Raison pour laquelle, des individus habitent tous les supports de communication.

LES MANNEQUINS DE NOTRE CAMPAGNE: NOS COLLABORATEURS DU MMM

Plutôt que des mannequins anonymes, Migros Vaud a pensé à celles et ceux qui représentent le mieux notre domaine d'activités: **le personnel de vente.**

Après un casting en avril 2013, 12 personnes (10 collaborateurs du supermarché et 2 de leurs enfants) ont ainsi eu le privilège de prendre part à un shooting professionnel, organisé en juillet 2013 dans un studio du Mont-sur-Lausanne.

Qu'il s'agisse de femmes, d'hommes, de jeunes ou d'enfants, chaque client peut s'identifier à l'un ou à l'autre, voire à tous en même temps. Et qui sait, les apercevoir et les reconnaître lors d'une prochaine visite au nouveau .

« Il », « elle », « ils » vous y donnent rendez-vous.







