



Milchbart



(Verpackungs)

Inhalt

Marken-Philosophie	3
Ablauf der Kampagne	4
Ziele und Markenwachstum	5
Differenzierung von anderen Marken	6
Zielgruppenanalyse	6
Kampagnenserie „Mülchboart“	7-9
Corporate Design	10



Marken Philosophie

FRISCHE, QUALITÄT, NACHHALTIGKEIT UND REGIONALITÄT

Das sind die vier Grundpfeiler der Kärntnermilch. Die gesamte Arbeit, Forschung und Entwicklung der Kärntnermilch basiert auf diesen Grundwerten. Oberstes Ziel des Unternehmens ist es, den wertvollen Rohstoff Milch in höchster Qualität zum Kunden zu bringen.

FRISCHE: MIT GARANTIE

Innerhalb von 24 Stunden gelangt die frische Vollmilch direkt von den Kärntnermilch-Landwirten in die Kühlregale. Das Beste aus der Natur wird auf direktem Weg zum Konsumenten geliefert. Das ist Frische, die man schmeckt.

QUALITÄT: VON ANFANG AN

Milchqualität beginnt bei der Fütterung der Kühe. Mit strengsten Qualitätskriterien und garantiert gentechnikfreier Fütterung setzt die Kärntnermilch völlig neue Maßstäbe.

NACHHALTIGKEIT: FÜR EINE LEBENSWERTE ZUKUNFT

Es gibt keine andere Sparte in Kärnten, die flächendeckend so nachhaltig die Umwelt beeinflusst. Die Kärntnermilch sichert durch nachhaltige Bewirtschaftung den Bestand der wertvollen Kulturlandschaft.

REGIONALITÄT

Regionalität hat für die Kärntnermilch oberste Priorität. Sie ist nicht nur die Grundlage für Sicherheit und Gesundheit, sondern auch für Wertschöpfung und Lebensqualität.



Mülchboart

„Mülchboart“ ist der Kampagnen Titel und schlägt mit dem urigen Wording und den kernig-humoristischen Botschaften hinter den Sackerl-Titeln eine komplett neue Kommunikationslinie ein.

Um die regionale Identität hervorzuheben und auch die Marke „Kärntnermilch“ wieder aufzugreifen, wurden die Kampagnen-Titel beabsichtigt in kärntnerisch geschrieben. Die Mundart wurde auch aus dem Grund gewählt, um die Nähe zum Kunden zu intensivieren. Mit der Kombination aus einem modernen Design und lustig-provokanten Inhalten, soll vor allem auch eine jüngere Generation angesprochen werden.

ABLAUF DER KAMPAGNE

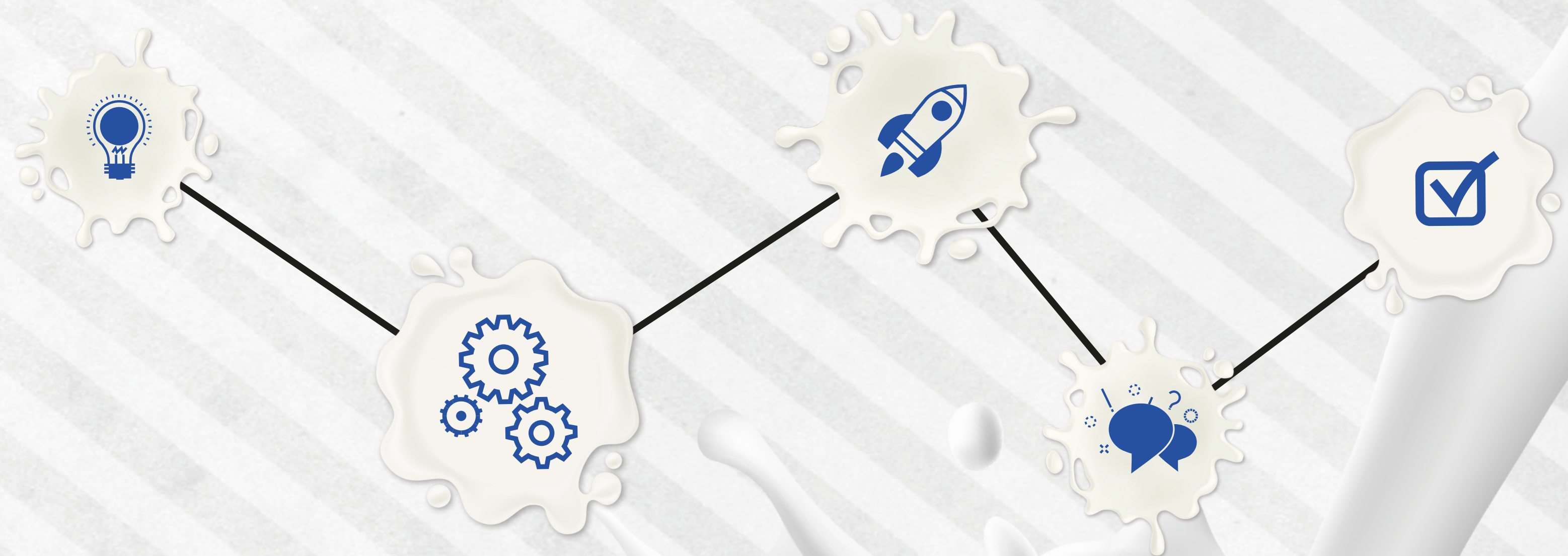
Nach der genauen Planung der Kampagne, kann mit Sujets für Werbematerial und die Produktion der Sackerln gestartet werden. Parallel werden die einzelnen Marketingkampagnen (online & offline) geplant und finalisiert. Rollout: Die Sackerln sind in den Kärntnermilch Märkten verfügbar und werden dort beworben. Ein Gewinnspiel und ein Fotocontest werden gestartet. Damit der Erfolg messbar wird, werden online Barcodes bzw. Rabattcodes verteilt, welche direkt am Smartphone geöffnet und gescannt werden können.

Weiters sind Hashtags auf den Jausensackerln abgedruckt:

#mülchboart #kärnteniskärtnermilch #ichweißwas
#dagschlechte #dawülde #dabockige #daerfrischende
#dabombastische #dagutbestückte #daobgedrahte

Die Verpackungs-Kampagnen sollen gleichzeitig einen cross-medialen Effekt über Social Media auslösen. Denn die Grafiken (Bärte) sind genauso platziert, dass die Kunden lustige Selfies mit den Jausensackerl-Bärten machen können, um dann die Fotos auf Social-Media zu posten.

Parallel zu den zwei Kampagnen ist auf den Social-Media-Kanälen ein Gewinnspiel geplant, bei dem alle teilnehmen, die Selfies mit dem Jausensackerl machen und auf den Fanseiten von Kärntnermilch posten. Somit entsteht ein viraler Sog an reichweitenstarker Aufmerksamkeit für die Marke „Kärntnermilch“. Bei den Social-Media-Kanälen fokussieren wir uns auf „Instagram“ und „Facebook“, auf denen mit einem kurzen Imagevideo (über Werbeanzeigen), in Verbindung mit einem Gewinnspiel oder Fotowettbewerb, die gesamte Kampagne gepusht wird.



MESSKRITERIEN

Folgende Key Performance Indikatoren sollen gesetzt werden:

- Steigerung Marktbesuche
- Verkaufszahlen „Jausensackerln“
- Crossselling/Zusatzverkäufe
- Einlösungen von Rabattcodes
- Eindeutig erreichte Personen (online)
- Webseitenbesuche
- Gewinnspiel Teilnehmer
- Kunden Feedback

Ziele

Ziel ist es, mehr Unterhaltung, Spaß und jugendlichen Elan in die gesamte Kommunikationslinie zu bringen, um verstärkt eine jüngere Zielgruppe anzusprechen (16 Jahre bis 35 Jahre). Daher fokussiert die neu kreierte Kampagne für die Verpackung „Jausensackerln“ eine komplett neue Ausrichtung in der inhaltlichen Botschaft, dem Wording und der Design-Linie. Gleichzeitig ist das Verpackungs-Design auch eine Kampagne, die crossmediale Aufmerksamkeit erregen soll, durch Elemente des überspitzten Humors.

Die Markenbekanntheit soll über eine Jausensackerl-Kampagne angekurbelt werden. Die Jausensackerl sind zusätzlich mit dem Kärntnermilch-Logo gebrandet, um die Marke über verschiedene Kommunikationskanäle noch bekannter zu machen. Über die sozialen Medien (Facebook & Instagram) werden diese Werbebotschaften verbreitet. Zusätzlich sollen online Plattformen mit zielgruppenspezifischen Reichweiten für die Bewerbung herangezogen werden. Offline besteht die Möglichkeit, diese Kampagne an eine größere Zielgruppe zu verbreiten. Durch Inserate oder Plakate kann die Intensität verstärkt werden.



Einbach Anders

DIFFERENZIERUNG VON ANDEREN KAMPAGNEN

Besonders besteht das Potenzial für einen viralen Effekt in den Social-Media-Kanälen. Die provokanten und humoristischen Inhalte brechen die bisherige Kommunikationslinie von Kärntnermilch und heben sich klar von Mitbewerbern ab. Die Kampagne thematisiert nicht, sondern macht Spaß. Genau wie Jugendliche, die es lieben, über die Grenzen des Erlaubten zu gehen und Konventionen zu brechen, nur um zu sehen, wie die Reaktion des Gegenübers ausfällt.

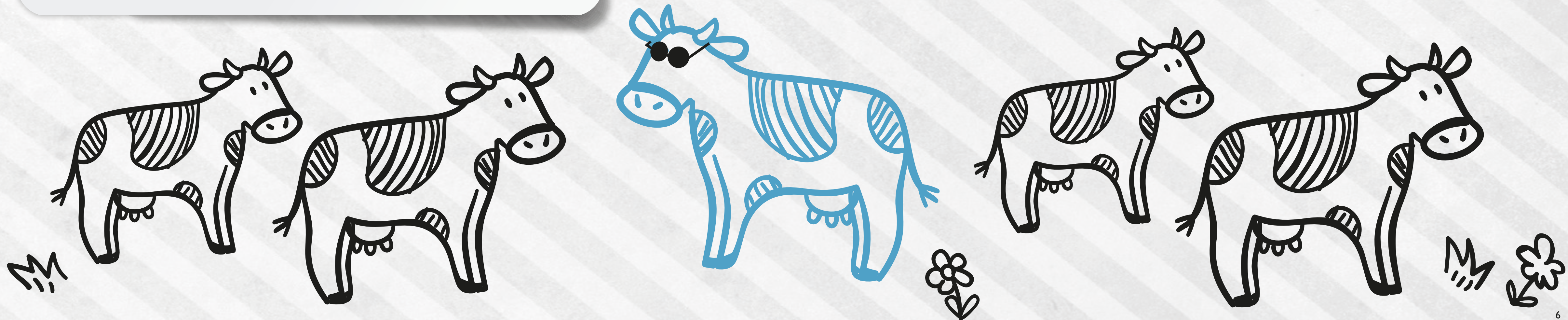
Das Wording bleibt aber urig, Teile des Designs auch. Die geschwungenen und serifenlosen Schriften lassen das typografische Bild wiederum jugendlich und modern wirken. Es wurde bewusst eine ästhetische Mischung aus alt und modern geschaffen, um beide Welten zu vereinen. Eine alte traditionsbewusste Marke trifft auf jugendlichen Charme, die in spielerischer Leichtigkeit eine neue energiereiche Kommunikationslinie bildet.

young,
wild
& free

ZIELGRUPPENANALYSE

Ziel dieser Kampagne ist es, die Besucherfrequenz der Kärntnermilch Märkte zu erhöhen. Als positiver Nebeneffekt soll dadurch auch die Marke „Kärntnermilch“ jünger und moderner positioniert werden.

Als Zielgruppe definieren wir Männer sowie Frauen aus allen Berufsgruppen zwischen 17-35 Jahren.





Milchboart
 „Da gut Bestückte“



#milchboart #dagutbestückte #kärntnermilch

Die Kampagne

Der Mann von heute trägt Bart, in unterschiedlichsten Varianten, Formen und Farben. Warum diesen Trend nicht für eine auffallende Marketingkampagne nutzen? Der Kunde, nicht nur männlich, kann sich mit seinem Kärntnermilch "Jausensackerl" identifizieren. Diese Kampagne verfolgt die Absicht der viralen Verbreitung. Dies bedeutet, dass Kunden Fotos vom Jausensackerl oder in Kombination mit sich selbst im Internet und den sozialen Medien verbreiten. Frauen suchen sich ihren Liebling bzw. Favoriten aus. In Kombination mit klassischen Werbekanälen ist auch ein Fotowettbewerb geplant. Vorteil: große Reichweite und Verjüngung der Marke. Kunden besuchen die Kärntnermilch Märkte, um diese einzigartigen Jausensackerln zu bekommen.

Humorvolle Titel:

- Milchboart - „Da Obgschleckte“
- Milchboart - „Da Obgedrahte“
- Milchboart - „Da Erfrischende“

Provokante Titel:

- Milchboart - „Da Verführer“
- Milchboart - „Da Bombastische“
- Milchboart - „Da gut Bestückte“



Was ist die Botschaft hinter den Titeln?

Die Titel spielen mit Vorurteilen und heben sich durch die Bild-Text Kombination (z.B. Mülchboart – Da gut Bestückte) wieder auf. Zum Beispiel tritt beim Wort „Da gut Bestücke“ das gedankliche Vorurteil einer sexuellen Anspielung hervor, doch die Grafik eines voluminösen Bartes bildet eine überraschende Denkwende und mündet in einen humoristischen Spannungsbogen. Die provokanten Claims bauen sich immer mit demselben humoristischen Ansatz auf.

Milchbärte erinnern an die Leichtigkeit der Kindheit und stehen im direkten Zusammenhang mit dem genussvollen Moment, wenn das Produkt „Milch“ konsumiert wird. Der Milchbart an sich ist demnach mit positiven Emotionen und auch lustigen Momenten behaftet. Wenn wir daran denken, wie ein lautes Gelächter eine Familienrunde durchströmt, wenn der kleine Sprössling nach dem trinken der Milch einen Milchbart hat. Genau an diese Momente sollen die Menschen unbewusst erinnert werden.







Milchboart

„ Da Obgedrahte „

#milchboart #daobgedrahte #kärntenisstkärtnermilch



Corporate Design

Die typografische Design-Linie bildet sich aus drei Schriftarten, welche aus der ästhetischen Sicht Jugendlichkeit, Natürlichkeit und Qualität kommunizieren. Die Hintergrundgrafik erscheint mit einer grau schattierten Gipfellandschaft und einem beige-grau gesprenkelten Hintergrund mit Naturfaseroptik. Das Design ist bewusst in zurückhaltenden und bescheidenen Farben aufbereitet, da sie das genügsame Wesen der Bauern und die harte Arbeit repräsentieren soll.

Das Naturfaserpapier im Hintergrund unterstreicht zudem die Verbindung zur Natur und Nachhaltigkeit.

Der grafische Fokus liegt auf den Bärten (braun, schwarz und blond) sowie auf den humoristischen Botschaften. Diese stellen durch ihre Zweideutigkeit den jugendlichen Humor und die Gelassenheit im Leben dar und bringen somit neuen Schwung in die Marke und die Kampagne.