

„Karlotta unterwegs“ – das Wichtigste in Kürze

| | |
|--------------------|--|
| Initiatoren: | Landesvereinigung der Bayerischen Milchwirtschaft e.V. Landesvereinigung der Milchwirtschaft Niedersachsen e.V. Milchwirtschaftlicher Verein Baden-Württemberg e.V. |
| Kofinanzierung: | Finanziert mit Fördermitteln der Europäischen Union |
| Kampagnendauer: | 3 Jahre (Februar 2010 bis Januar 2013) |
| Region: | Bundesrepublik Deutschland |
| Budget: | 2,3 Millionen Euro für drei Jahre |
| Hauptdarstellerin: | Karlotta, eine junge, neugierige Milchkuh, ist die liebenswerte Milchbotschafterin auf Reisen. Sie steht für Lebensfreude, interagiert mit den verschiedenen Zielgruppen und ist ihr „Bündelglied“. |
| Kampagnenclaim: | Volle Kanne Leben. Wer mehr Milch trinkt, hat mehr Spaß. |
| Zielgruppen: | Kinder und Jugendliche, junge Familien und Senioren sowie Multiplikatoren (Fachkreise und Medien) |
| Idee: | Mit Geschichten und Abenteuern schafft Karlotta Sympathie für Milch und Milchprodukte, stellt den Genuss heraus, vermittelt gesundheitliche Vorteile und zeigt die Vielseitigkeit der Milchverwendung auf. |
| Kampagnenelemente: | Virale Kampagne im Internet, Verbraucher- und Fachveranstaltungen, Medienarbeit, Informationsmaterialien |
| Internet: | www.karlotta-unterwegs.de |