

En 1997, les objectifs de communication qui ont servi de base à l'élaboration de la campagne devaient tenir compte du positionnement du lait comme la boisson d'accompagnement idéale d'autres produits alimentaires. Également, il était essentiel de continuer à dynamiser l'univers du lait et d'ainsi augmenter le réflexe de boire du lait auprès de tous les groupes cibles.

CAMPAGNES PUBLICITAIRES

Télévision

Plus que jamais la télévision a été le médium par excellence pour nos campagnes publicitaires. Nous l'avons aussi exploitée par des approches moins conventionnelles telles que «Les Défis-lait» à l'émission *L'Écuyer*, la promotion estivale «l'Été, jamais sans mon lait» et la promotion «TVA et le lait». Cette dernière a connu un succès retentissant.

En septembre, nous avons lancé la nouvelle campagne publicitaire présentant trois nouveaux messages de 30 secondes qui s'adressent plus particulièrement aux 18-49 ans. Chaque message adopte un ton moderne, désinvolte et surtout humoristique.

Radio

Pour une troisième année consécutive, nous avons commandité auprès des 18-39 ans le concours «Dépassement Énergie/Le lait» sur les ondes de Radio-Énergie et à l'échelle du Québec. Par cette approche, nous rehaussons l'image des jeunes adultes en valorisant leurs réalisations.

Volet anglophone

Pour atteindre la population anglophone du Québec, nous avons produit des messages radiophoniques soulignant les nombreuses occasions de boire du lait.



Imprimés

Les magazines *Châtelaine*, *Coup de Pouce*, *Clin d'œil*, *Elle Québec*, *7 jours* et *L'actualité* ont publié une publicité sur le lait et transmis également des informations pertinentes sur la valeur nutritive du lait.

Affiche

Comme d'habitude, nous avons conçu des milliers d'affiches en versions française et anglaise dans les écoles et les établissements publics. L'affiche de la Fédération est devenue un objet de collection chez les jeunes.

CAMPAGNE COMMUNICATION-NUTRITION

En collaboration avec l'hôpital Saint-Luc et la Société de l'Ostéoporose du Canada, section Québec, la Fédération a continué son programme de dépistage de l'ostéoporose. L'objectif de ce programme est de sensibiliser la population adulte à l'incidence de cette maladie et aux habitudes de vie à adopter pour la prévenir. Depuis 1996, le programme de dépistage a été intégré à la tournée «La Santé et le Bel Âge» durant laquelle plus de 1800 aîné(e)s ont pu bénéficier du programme.

Trois publications ont vu le jour en 1997, «Le lait noir sur blanc» qui relate l'histoire de l'industrie laitière, informe sur les différents services de la Fédération et sur la richesse et la variété des éléments nutritifs du lait. «En Santé jusqu'au bout des os!» et les fiches «Santé à la carte» contiennent de l'information concernant l'importance du lait et son impact bénéfique sur la santé.

CAMPAGNES PROMOTIONNELLES

Enfants

La Direction publicité et promotion a poursuivi son action éducative dans les maternelles et les écoles primaires du Québec avec son matériel Éducation-Nutrition. Pour une cinquième année, elle a participé à la randonnée à vélo le Tour des Enfants. Nous avons également participé au Salon des Ami(e)s, une exposition dédiée aux 6-12 ans.

Adolescents, adolescentes

Plusieurs activités à caractère sportif et culturel telles que le Salon de la Jeunesse, le programme «Le lait haute performance», les tournois de hockey et le Défi sportif nous ont permis de renforcer notre présence auprès des jeunes afin qu'ils choisissent le lait comme boisson en toutes occasions.

Adultes

Nous avons rejoint la clientèle adulte par des événements familiaux comme Le Tour de l'Île, le Festival de la Santé, les FrancoFolies, la tournée La Santé et le Bel Âge et bien d'autres. Les expositions, les foires et les salons ont aussi été des occasions idéales pour informer la population sur les bienfaits du lait.

Le calendrier, produit en collaboration avec les marchés Métro-Richelieu, met l'accent sur des recettes à base de lait et de produits laitiers. Plus de 500 000 copies ont été distribuées à l'échelle du Québec.

Crème

Afin d'augmenter les ventes de crème en période estivale et durant la période précédant Noël, nous avons organisé deux programmes distincts. Durant l'été, des panneaux d'autobus et des panneaux extérieurs illustrant des petits fruits ont été vus par la grande majorité de la population québécoise. En ce qui concerne la période précédant Noël, nous avons mis sur pied une promotion, intitulée «Savourez la magie de la crème» et publiée dans le magazine *7 jours*, qui invitait les consommatrices à utiliser de la crème dans leurs recettes des Fêtes.

ADVERTISING AND PROMOTION

In 1997, the communication goals of our advertising and promotional campaign took into account the positioning of milk as an ideal drink with any food. It was essential to continue to give milk a modern, dynamic image, and to work to stimulate consumption among all our target groups.

ADVERTISING CAMPAIGNS

Television

More than ever, television was the most appropriate medium for our advertising campaigns. Milk was also promoted through less conventional sponsorships such as the "Defis-lait" on the program *L'Écuyer*, the summer promotion program, "L'Été, jamais sans mon lait" and the promotion campaign "TVA et le lait." This campaign was a resounding success.

In September, we launched a new campaign including three new 30-second commercials aimed at consumers aged 18-49. Each commercial uses a contemporary, casual and humorous approach.

Radio

For the third year in a row, we reached 18-39 year old consumers throughout Quebec via the contest "Dépassement Énergie/Le lait" on the airwaves of Radio-Énergie. With this approach, we improve the image of young adults by highlighting their achievements.

Anglophone Section

To reach Quebec's English-speaking population, we produced radio spots promoting many opportunities for drinking milk.

Print Advertising

Milk advertising messages as well as relevant information articles on milk, with particular emphasis on its nutritional value were published in *Châtelaine*, *Coup de Pouce*, *Clin d'œil*, *Elle Québec*, *7 Jours* and *L'actualité*.

Poster

As usual, we produced thousands of posters for schools and public institutions. The Federation's poster is now commonly collected by kids.

NUTRITION-COMMUNICATION CAMPAIGN

With the cooperation of St. Luc Hospital and the Quebec Chapter of the Osteoporosis Society of Canada, the Federation continued its osteoporosis detection program aimed at informing the adult population about osteoporosis and how to prevent it. Since the detection program was integrated into the senior citizens and health information tour (tournée *La Santé et le Bel Âge*) in 1996, 1,800 senior citizens have benefited from the program.

Three new publications were developed in 1997, "*Le lait noir sur blanc*," relates the history of the milk industry, gives information on the Federation's various departments and on the nutritional value and nutrients contained in milk. "*En Santé jusqu'au bout des os!*" and "*Santé à la carte*" contain information on the importance of milk and its beneficial effects on health.

PROMOTION CAMPAIGNS

Children

The Advertising and Promotion Department pursued its educational activities in Quebec elementary schools with its Nutrition-Education material. For the fifth year in a row, it also participated in the *Tour des Enfants* bicycle tour. We also took part in the *Salon des Ami(e)s*, an exhibition for 6-12 year old children.

Teenagers

Many sports and cultural activities such as *Salon de la Jeunesse*, the program, "*Le lait haute performance*," hockey tournaments, and *Défi Sportif* enabled us to reinforce our image with young people so they will choose milk at all times.

Adults

Family activities were featured to reach this target group, for example, the *Tour de l'Île*, the *Festival de la Santé*, the *FrancoFolies*, the *Santé et le Bel Âge* tour and several others. Exhibitions, fairs and salons were other means through which we informed adults of the benefits of milk.

The milk calendar, a joint effort with *Métro-Richelieu* supermarkets, features recipes using milk and dairy products. Over five hundred thousand copies of this calendar were distributed throughout Quebec.

Cream

In order to increase cream sales during the summer and Christmas seasons, two different campaigns were launched. The summer campaign featuring berries was seen on bus panels and billboards throughout most of Quebec. To promote cream consumption around Christmas time, we launched a promotion campaign called, "*Savourez la magie de la crème*," published in the magazine *7 Jours*, which promoted the use of cream in Holiday recipes.