



publicité et promotion

En 1998, les objectifs de communication qui ont servi de base à l'élaboration de la campagne devaient tenir compte du positionnement du lait comme boisson idéale pour accompagner 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 d'âge tout en les séduisant.

TÉLÉVISION

La télévision a été le médium par excellence pour atteindre une portion importante de la population. Dès septembre, nous avons lancé la nouvelle campagne publicitaire présentant quatre nouveaux messages de 30 secondes qui s'adressent plus particulièrement aux 18-49 ans. Chaque message nous fait réaliser que le lait est aussi indispensable à nos existences que peuvent l'être des chansons à succès.

AFFICHAGE

L'automne dernier, plusieurs panneaux affichaient le thème de la santé en proposant un toast au lait. Cette publicité accrocheuse nous a permis de rejoindre un très grand nombre d'individus et à différents moments de la journée.

IMPRIMÉS

Une première! Nous avons innové en utilisant les quotidiens du Québec pour inciter les gens à boire du lait. Selon les statistiques, un fort pourcentage de la lecture des journaux et de la consommation de lait s'effectue à la maison. Pour atteindre la population anglophone du Québec nous avons également utilisé les quotidiens.

AFFICHE

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

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 a été intégré à la tournée «La Santé et le Bel Âge» au cours de laquelle plus de 2 700 aîné(e)s ont pu en bénéficier.

Trois publications ont vu le jour en 1998, soit «Le petit déjeuner», «La boîte à lunch» et «Les collations». Ces brochures contiennent de l'information concernant l'importance du lait et son impact bénéfique sur la santé quels que soient les moments de la journée.

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 sixième année, elle a commandité la randonnée à vélo le Tour des Enfants. Nous avons aussi 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, les Fêtes Gourmandes et bien d'autres.

La Fédération a commandité plusieurs activités avec ses partenaires laitiers. Pour la rentrée scolaire en août, Natrel et la Fédération ont mis sur pied la promotion «Ma boîte à surprises», promotion qui se déroulait dans plusieurs supermarchés à l'échelle du Québec. Avec la compagnie Parmalat, nous avons organisé deux promotions. L'une se rapportait aux laits aromatisés avec le concours «Gagne la folie de ta vie» dans les écoles secondaires et les dépanneurs du Montréal métropolitain. La deuxième concernait la crème et avait lieu dans les supermarchés durant les mois de novembre et décembre.

Le calendrier, produit en collaboration avec les supermarchés Provigo, met l'accent sur des recettes à base de lait et de produits laitiers. Plus de 500 000 exemplaires ont été distribués à l'échelle du Québec.

Crème

La crème s'est vu octroyer un budget de 1,2 million de dollars pour l'année 1998. Ce montant fait partie du plan triennal approuvé par le conseil d'administration en décembre 1997.

TÉLÉVISION

Nous avons produit un message publicitaire de 30 secondes vantant les mérites de la crème comme ingrédient idéal pour accompagner des plats recherchés. Cette campagne s'est déroulée durant les mois de mars, avril, novembre et décembre.

IMPRIMÉS

Durant les mois d'octobre, novembre et décembre, nous avons fait la promotion de recettes à base de crème dans les magazines les plus populaires au Québec.

ADVERTISING AND PROMOTION

In 1998, the communication goals of our advertising and promotional campaign focused on positioning milk as an ideal drink with any food. It was considered essential to continue to give milk a modern, dynamic image, and to work to stimulate consumption among all age groups.

television

Television was the most appropriate medium to reach a major proportion of the population. In September, we launched a new campaign including four new 30-second commercials aimed at consumers aged 18-49. Each commercial conveys the message that drinking milk is just as essential and "cool" as listening to popular music.

billboards

Last fall, several billboards focused on health and featured a celebrity proposing a toast with a glass of milk. This catchy advertisement reached a large number of people at different times of the day.

print advertising

We broke new ground this year by using Quebec's mainstream dailies to persuade the public to drink milk. Data show that a high percentage of consumers read newspapers and drink milk at home. We also reached the English-speaking population through the newspapers.

federation poster

As usual, we produced English and French posters for schools and public institutions. The Federation's poster has become a collector's item for 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 program was integrated into the senior citizens and health information tour (tournée La Santé et le Bel Âge) in 1996, over 2,700 senior citizens have benefited from the program.

Three new publications were produced in 1998: "Le petit déjeuner," "La boîte à lunch" and "Les collations." These brochures contain information about the importance of milk and its contribution to good health at all times.

PROMOTION CAMPAIGNS children

The Advertising and Promotion Department pursued its educational activities in Quebec elementary schools with its Nutrition-Education material. For the sixth year in a row, it sponsored 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 Fêtes Gourmandes and several others. The Federation sponsored several activities with its dairy partners. In August, Natrel and the Federation launched a back-to-school promotion campaign called "Ma boîte à surprises" in several supermarkets throughout Quebec. We also organized two promotion campaigns with Parmalat. One included a contest, "Gagne la folie de ta vie," promoting flavoured milk in high schools and convenience stores in the Greater Montreal area; the other promoted ice cream, and was run in supermarkets during November and December.

The milk calendar, a joint effort with Provigo supermarkets, features recipes using milk and dairy products. Over 500,000 copies of this calendar were distributed throughout Quebec.

CREAM

A budget of \$1.2 million was granted for cream promotion activities in 1998. This amount is part of the three-year plan approved by the board of directors in December 1997.

television

We produced a 30-second spot featuring cream as the perfect ingredient to use with gourmet dishes. This commercial was aired in March, April, November and December.

magazine advertorials

In October, November and December, we promoted cream-based recipes in Quebec's most popular magazines.

