

PUBLICITÉ et promotion



En 1999, les objectifs de communication qui ont servi de base à l'élaboration de la campagne devaient tenir compte du positionnement du lait, boisson idéale pour accompagner d'autres produits alimentaires. Également, il était essentiel de continuer à dynamiser l'univers du lait et ainsi accroître le réflexe de boire du lait, autant pour le plaisir que pour la santé, auprès de tous les groupes d'âge.

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 trois nouveaux messages de 30 secondes et un message de 60 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.

CINÉMA

Pour la première fois, nous avons utilisé le médium cinéma par le truchement du message de 60 secondes intitulé « C'est ma vie ». Plus de 1,3 million de personnes, dont la majorité se trouve dans nos principaux groupes cibles, l'ont vu.

AFFICHAGE

L'automne dernier, plus d'une vingtaine de panneaux extérieurs, installés à Montréal et à Québec, arboraient un réfrigérateur, histoire de rappeler aux consommateurs d'acheter du lait avant d'entrer à la maison. C'était une première. Jamais un si gros accessoire domestique n'avait été fixé sur un panneau.

IMPRIMÉ

Pour les magazines *Coup de Pouce*, *7 jours*, *Châtelaine*, *Elle Québec*, *L'actualité* et *Femme Plus*, nous avons créé trois concepts qui rappellent de consommer un minimum de deux verres de lait par jour. Ce message se veut répétitif afin d'inciter les gens à boire du lait sur une base quotidienne pour garder la forme ou pour solidifier leur ossature. Pour rejoindre efficacement les anglophones, nous avons utilisé le quotidien *The Gazette*.

AFFICHE

Comme à l'accoutumée, 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

La Fédération a continué son programme de dépistage de l'ostéoporose. L'objectif de ce programme est de sensibiliser la population adulte à cette maladie et aux habitudes de vie à adopter pour la prévenir. Depuis 1996, le programme a été intégré à la tournée *Santé et Bel Âge* où plus de 3 389 aîné(e)s ont pu en bénéficier.

Une publication, *Les nouvelles connaissances Le lait*, qui s'adresse plus particulièrement aux analphabètes, a vu le jour en 1999. Cette brochure contient de l'information sur l'histoire du lait et sur son importance dans l'alimentation. Nous avons produit également une fiche santé ayant pour titre *Le lait et les produits laitiers, Mythes et réalités* pour répondre aux préjugés sur le lait et les produits laitiers.

« Pour la première fois, nous avons utilisé le médium cinéma par le truchement du message de 60 secondes intitulé « C'est ma vie ». Plus de 1,3 million de personnes, dont la majorité se trouve dans nos principaux groupes cibles, l'ont vu. »

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 septième année, elle a participé à 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 Performance Santé », 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. Les promotions avec Natrel ont ciblé les supermarchés avec les présentoirs réfrigérés et le programme « Numérophonie » pour le retour à l'école. Ensemble, nous avons acquis 50 machines distributrices, en grande partie installées dans le réseau scolaire. Nous avons publié également un magazine et un fascicule dédiés à la crème.

Notre association avec Parmalat nous a permis de commanditer le Cinéma/TVA la crème ainsi que la production de quatre dépliants sur la crème distribués dans les supermarchés du Québec. Aussi, nous avons acheté conjointement cinq machines distributrices, installées dans les universités. Nous avons participé aux campagnes publicitaires de la laiterie Chagnon, à la télévision et à la radio, qui mettaient l'accent sur le lait au chocolat et la crème.

Le calendrier, produit en collaboration avec les magasins Métro et les marchés Richelieu, présente des recettes à base de lait et de produits laitiers. Plus de 700 000 exemplaires ont été distribués à l'échelle du Québec. Pour souligner l'an 2000, nous avons aussi organisé le concours « Souriez, c'est l'an 2000 », qui est le thème du calendrier.

Crème

TÉLÉVISION

Nous avons diffusé de nouveau le message publicitaire de 30 secondes vantant les mérites de la crème comme ingrédient idéal pour accompagner des plats recherchés. Cette campagne s'est déroulée en mars et en avril.

IMPRIMÉ

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



ADVERTISING AND PROMOTION

In 1999, 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, as much for enjoyment of life as for health benefits.

Television

Television was the most appropriate medium to reach a major proportion of the population. In September, we launched a new campaign including three new 30-second commercials and one 60-second commercial 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.

Cinema

For the first time, we used the cinema to reach consumers through the 60-second commercial, "C'est ma vie." More than 1.3 million people, most of whom are in our main target groups, saw the commercial.

Billboards

Last fall, some 20 outdoor billboards featuring a refrigerator were installed along highways in Montreal and Quebec City. The idea was to remind consumers to buy milk before going home. This was the first time such a large household item had been secured on a billboard.

Print advertising

Three new advertising messages, published in *Coup de Pouce*, *7 jours*, *Châtelaine*, *Elle Québec*, *L'actualité* and *Femme Plus*, were designed to remind consumers of the importance of drinking at least two glasses of milk a day. The recurring theme of the ads is meant to persuade the public to drink milk every day in order to keep fit and build strong bones. Ads were placed in *The Gazette* to effectively reach the English-speaking population.

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

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 (tournee *Santé et Bel âge*) in 1996, over 3,389 seniors have benefited from the program.

A new publication entitled, *Les nouvelles connaissances Le lait*, specifically intended for the functionally illiterate, was produced in 1999. This brochure contains information on the history of milk and its importance in the diet. We also produced a fact sheet on health: *Le lait et les produits laitiers, Mythes et réalités* to counter prejudices against milk and dairy products.

PROMOTION CAMPAIGNS

Children

The Advertising and Promotion Department pursued its educational activities in Quebec elementary schools with its Nutrition-Education material. For the seventh 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 Performance Santé," 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. In addition, the Federation sponsored several activities with its dairy partners. The promotion campaigns with Natrel targeted supermarkets with refrigerated displays and the "Numérophonie" back-to-school program. Together with Natrel, we acquired 50 vending machines, most of which were installed in schools. We also published a magazine and a brochure about cream.

Thanks to our association with Parmalat, we were able to sponsor Cinéma/TVA la crème, and produce four pamphlets promoting cream, which were distributed in Quebec supermarkets. We also jointly purchased five vending machines, installed in universities. In addition, we participated in the TV and radio advertising and promotion campaigns launched by the Chagnon dairy plant, featuring chocolate milk and cream.

The milk calendar, a joint effort with the Métro and Richelieu supermarkets, features recipes using milk and dairy products. Over 700,000 copies of this calendar were distributed throughout Quebec. To mark the new millennium, we organized a contest entitled "Souriez, c'est l'an 2000," which is the theme of the calendar.

CREAM

Television

Again this year, we ran the 30-second spot featuring cream as the perfect ingredient to use with gourmet dishes. This commercial was aired in March and April.

Magazine Advertorials

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