

LES PRODUCTEURS LAITIERS DU CANADA

ÉVOLUTION DU MARKETING ET
MISE À JOUR DU PLAN DE COMMUNICATION 2017

Présenté par: Blaine McLeod





CE QUE NOUS ALLONS COUVRIR AUJOURD'HUI

1. MISE A JOUR – NUTRITION
2. MISE À JOUR – RELATIONS PARTENAIRES
3. LE BESOIN DE CHANGEMENT – LA SITUATION
4. LES CRITÈRES POUR LA CRÉATION D'UNE MARQUE À SUCCÈS
5. L'ÉVOLUTION DU MARKETING DES PLC - PRINCIPAUX CHANGEMENTS
6. LES INITIATIVES MARKETING EN 2017
 - MARQUE PRINCIPALE
 - LAIT DE CONSOMMATION
 - FROMAGE
7. L'ÉVALUATION DE NOTRE RENDEMENT

MISE À JOUR NUTRITION - EDUCATION

- Symposium sur les produits laitiers
 - Comprendre les habitudes alimentaires
- Nouveau programme éducatif pour les médecins de famille
- Représentations et relations auprès du Gouvernement
 - Guide alimentaire
 - Taxe sur le sucre
 - Étiquetage
- Nouvelle campagne



MISE À JOUR NUTRITION - RECHERCHE

- Stratégie de recherche du secteur laitier à l'échelle nationale
- Grappe de recherche no. 3 sur les produits laitiers
 - Appel d'offres – novembre 2016
- Points saillants 2015-2016



MISE À JOUR RELATIONS AVEC LES PARTENAIRES

LE MANDAT :

En 2017, créer une valeur partenariale irremplaçable avec les transformateurs / les détaillants / les services alimentaires) en:

1. Établissant des relations de confiance.
2. Favorisant la collaboration.
3. Augmenter une véritable valeur ajoutée.

MISE À JOUR RELATION AVEC LES PARTENAIRES

PROJETS & INITIATIVES

- Tenir des réunions régulières avec la communauté des transformateurs afin d'établir de la confiance et comprendre leurs besoins collectifs.
- Renforcer et solidifier les relations avec des fournisseurs importants en services alimentaires (Tim Hortons) de même que favoriser une démarche collaborative avec les fournisseurs/ les transformateurs / les comptes avec les services alimentaires.
- Maintenir des contacts stratégiques avec les détaillants nationaux en collaboration avec les transformateurs.
- Promouvoir l'utilisation du lancement de notre nouveau logo avec les transformateurs de toutes tailles.
- Élaborer des critères transparents pour les programmes de soutien des PLC auprès des transformateurs, dans le but de leur fournir une véritable valeur ajoutée de la façon la plus rentable.



L'ÉQUIPE MARKETING



SÉBASTIEN BERGERON
Directeur adjoint, Marketing -
Marque Principale



MARIE-CLAUDE JULIEN
Directrice adjointe, Marketing –
Produits



MARTIN PROTEAU
Directeur adjoint, Numérique et
Innovation



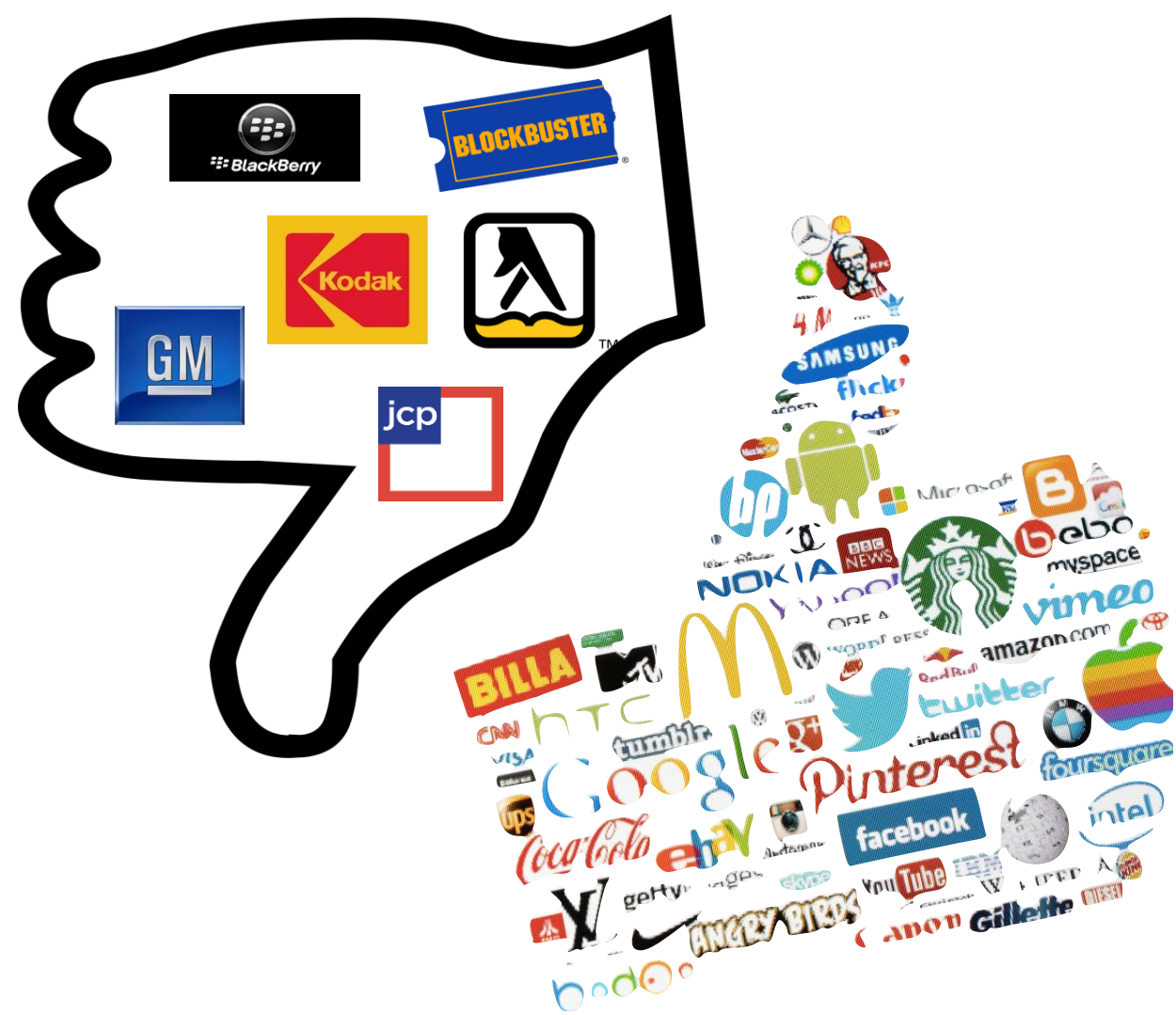
ERWAN PICARD
Directeur adjoint,
Synergies et partenariats

LE BESOIN DE CHANGEMENT – LA SITUATION

Les marques traditionnelles déclinent en opposition aux marques plus novatrices

70 % des marques seraient laissées pour compte si elles cessaient leurs activités*

Les consommateurs voient 30 messages par jour, cependant seulement 6 d'entre eux sont retenus





LE VISAGE DU CANADA CHANGE

ON S'ATTEND À CE QUE LES GROUPES DES
MINORITÉS VISIBLES CONTINUENT
**D'AUGMENTER À PEU PRÈS 8 FOIS PLUS
RAPIDEMENT** QUE LE TAUX DE CROISSANCE DU
RESTE DE LA POPULATION CANADIENNE D'ICI LES
DEUX PROCHAINES DÉCENNIES.

LES CRITÈRES POUR LA CRÉATION D'UNE MARQUE À SUCCÈS EN 2017

1

Une forte promesse de marque

Que les consommateurs peuvent comprendre, à laquelle ils peuvent s'identifier, et qui influence notre comportement.

2

Une marque principale bien ciblée et mémorable

Qui rappelle sans cesse à la population que les PLC sont derrière tous leurs messages.

3

Une démonstration claire de tous nos bienfaits

Comment le produit laitier que nous aidons à produire apporte des bienfaits à la population.

4

Création d'une communication inattendue

Qui est intéressante, divertissante, surprenante et donc, digne d'être partagée.

NOUVEAU | PROMESSE DE MARQUE DES PLC

Notre promesse de marque fait partie de notre conviction commune et notre mission en tant qu'organisation, célébrant ainsi le travail acharné des producteurs laitiers, de même que leur énorme contribution à la santé physique, émotionnelle et économique du Canada et des Canadiens.



LES CRITÈRES POUR LA CRÉATION D'UNE MARQUE À SUCCÈS EN 2017

1

Une forte promesse de marque

.....

Que les consommateurs peuvent comprendre, à laquelle ils peuvent s'identifier, et qui influe sur notre comportement.

2

Une marque principale bien ciblée et mémorable

.....

Qui rappelle sans cesse à la population que les PLC sont derrière tous leurs messages.

3

Une démonstration claire de tous nos bienfaits

.....

Comment le produit laitier que nous aidons à produire apporte des bienfaits à la population.

4

Création d'une communication inattendue

.....

Qui est intéressante, divertissante, surprenante et donc, digne d'être partagée.

ARCHITECTURE DE MARQUE | AVANT 2017



Milk Every Moment

- Programmes agissant en solo
- Aucune marque principale évidente
- Aucun lien entre les programmes

ARCHITECTURE DE MARQUE | AVANT 2017

MESSAGE DE LA MARQUE PRINCIPALE

Image du producteur

Lait de qualité en tant qu'ingrédient

PROGRAMMES VISANT À DÉVELOPPER LE CAPITAL DE MARQUES



LAIT DE CONSOMMATION

Milk Every Moment



LAIT AU CHOCOLAT



FROMAGE



YOGOURT



CRÈME GLACÉE



BEURRE



CRÈME



consommezassez.ca



NOUVEAU | ARCHITECTURE DE MARQUE

PROGRAMMES VISANT À DÉVELOPPER
LE CAPITAL DE MARQUES

MESSAGE DE LA MARQUE
PRINCIPALE

Image du
producteur

Lait de qualité
en tant
qu'ingrédient



Nourrir la Passion
du sport féminin

Programme de
lait dans les
écoles

LAIT DE
CONSOMMATION

LAIT AU
CHOCOLAT

FROMAGE

YOGOURT

CRÈME GLACÉE

BEURRE

CRÈME



NUTRITION

NOUVEAU | LOGO MNÉMONIQUE DES PLC



NOUVEAU | GUIDE DE NORMES DES PLC

ASSURER UN USAGE UNIFORME DE LA MARQUE

LES PRODUCTEURS LAITIERS DU CANADA

NORMES GRAPHIQUES DES LOGOS ET DES PARTENAIRES

Décembre 2016



NOUVEAU | GUIDE DE NORMES DES PLC

SECTION 1.0 Brand elements

1.1 LOGOS Advertising logo size, colour and clear space

Our advertising logos are to be used in mass communications to be seen by the general public, such as campaign advertising, consumer-facing communications, in-store POS, and program applications. Unlike the corporate logos, these ones incorporate "Quality Milk" beneath "Dairy Farmers of Canada." There are English and French variations available.

There are spot colour, CMYK, and RGB versions of the logo available for use. The colour values used within the logo are specified on the right. The logo only ever appears in cyan and white or black and white in colour-restricted situations.

To ensure the greatest visual impact, our logos must always be framed within a zone of minimum protected clear space and be no smaller than the minimum size described opposite.

The white box that defines the top portion of the logo ensures that the cow is visible on medium- or dark-toned backgrounds and on photographs. This white box should never be removed from the logo. On a white field the box will disappear and on light backgrounds it will be subtle; this is intentional. Do not add a keyline to define the white box.



A simple, yet effective way to establish the correct clear space has been provided above. (E.g., a 12mm wide logo should have a 12mm border of unobscured clear space.)

In instances when the logo would need to be smaller than the minimum size to accommodate the clear space, the clear space can be ignored. The legibility of the logo is always the first priority.



The preferred minimum reproduction size for the logo is often wide (scaled proportionally). When the preferred minimum size cannot be achieved, an 18mm wide small-use version can be used. The absolute minimum width on screen is 10px. If there is concern that the trademark symbol won't reproduce at this size, it can be removed.



100% cyan and white are the only two colours used in this logo.

Dark Dairy Blue
C: 100 M: 0 Y: 0 K: 0
R: 0 G: 04 B: 239
Hex: #00422F

White
C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0
R: 255 G: 255 B: 255
Hex: #FFFFFF

SECTION 1.0 Brand elements

1.1 LOGOS Certification logo recommended placement

Whenever possible the certification logo should appear on the front panel of the package.



SECTION 2.0 Brand application

2.0 REPORT OR BROCHURE SPREADS



Our full roster of brand elements can be used when designing multi-page brochures. Typography plays a key role, with Knockout used for headlines and callouts (page 23), and Archer used for body copy and subheads (page 27). Typographic ornaments layered in the background help to break up large areas of copy (page 28). Large full-sized photographs (page 37-38) and illustrations (page 34) with primary headline treatments (page 25) help to introduce subsections.

NOUVEAU | PERSONNALITÉS

8 PERSONNALITÉS DISTINCTES vs 1 CIBLE GÉNÉRALE

Un exercice de recherche et une analyse approfondie ont été effectués afin de développer 8 personnalités pour fournir une riche base de données sur leurs motivations, attitudes et comportements associés aux produits laitiers.

1. ÉTUDE DE MARCHÉ

20+ documents de recherche
1 000 pages de points de vue et données

2. GROUPE DE DISCUSSION

48 heures d'entrevues afin de demander des questions plus approfondies sur leurs opinions et leurs croyances

3. VALIDATION

Données du comportement média multidimensionnel (sondage des habitudes média de 30 000 Canadiens, leurs habitudes d'achat, etc.)



Loretta

Taylor

Keka

Taylor



Rick

Kathy

Robert

Diane



Diane. The Dairy Moderator.
For Family Happiness.

Diane. The Dairy Moderator. For Family Happiness.

Devices

Desktop 53% OI119
 Cell 36% OI130
 Tablet 36% UI55

Time spent: 4-6h hours per day
Goals: Staying on top of what's happening socially and in the world, while also finding inspiration.

Diane understands how to use her devices to her benefit. Whether it's researching before she shops, finding an answer immediately on her phone, or sharing the moment on social media, Diane is connected with the digital world.

Media consumption

Time spent (hours/week)

TV - 15
 Radio - 12
 Magazine - 2

Newspaper - 1
 Internet - 16

Preferred content (% of target, OI = OverIndex)

TV: Cooking shows (44%, OI131), Children's cartoons (36%, OI183), Reality TV (31%, OI120)
Newspaper: Local news (28%, UI75)
Radio: Top 40 hits (39%, OI162)
Magazine: Today's Parent (16%, OI340)
Internet: Email (84%, OI104), Food/Recipes (61%, OI146), Health (33%, OI130), Entertainment (40%, OI101)

Social media consumption

Diane is influenced by recipes she sees circulating on Facebook and may look to Pinterest, Youtube, allrecipes.com or the Kraft website. She will forward links of her favourite recipes or funny cat videos on her social channels. Diane will upload the odd image or video of her kids but is more of a consumer of content rather than a creator.

Connection insights

Diane likes...

- Baking from scratch (79%, OI131)
- Entertaining from home (64%, OI141)
- Visiting Zoo/Aquarium (61%, OI110)
- Exercise at home (64%, OI106)
- Crafts (44%, OI113)
- Camping (39%, 143)

Content format preferences

Diane prefers text and image based content, especially when she's looking for recipes online. Sometimes she'll be interested in quick how-to videos on cooking.

Typical day in the life

| Time | Mobile | Tablet | Desktop | TV |
|---------|---|--------|---------|----|
| 7:00am | Wakes up and turns on the instant coffee machine while rushing to make the kids lunch. She keeps the news on in the background to catch the most relevant information that pertains to her. | | | |
| 9:00am | Drops the kids off at school and makes her way to work, singing her favourite songs from the Top 40 radio station. | | | |
| 12:30pm | Checks her social media accounts throughout the day but if she's eating alone, she'll scroll through her newsfeed to find content she can relate to. | | | |
| 3:30pm | Instant messages with her husband to organize convenience or grocery shop depending on schedules and needs. | | | |
| 6:00pm | While her husband picks up the kids from after-school sports she tries something new for dinner tonight while snacking on the delicious ingredients. | | | |
| 9:00pm | Once the kids are in bed she can turn off the cartoons and switch on her favourite reality TV show and do one final check on her social accounts. | | | |

At a glance

Browsing behaviour: [PASSIVE | ACTIVE]

Screen size: [LARGE | SMALL]

Content: [QUICK & EASY | IN-DEPTH, IMMERSIVE]

Platforms: [SIMPLICITY | VARIETY]

Frequency: [ROUTINE | INSPIRED]

18 Dairy Farmers of Canada Personas

APPAREILS

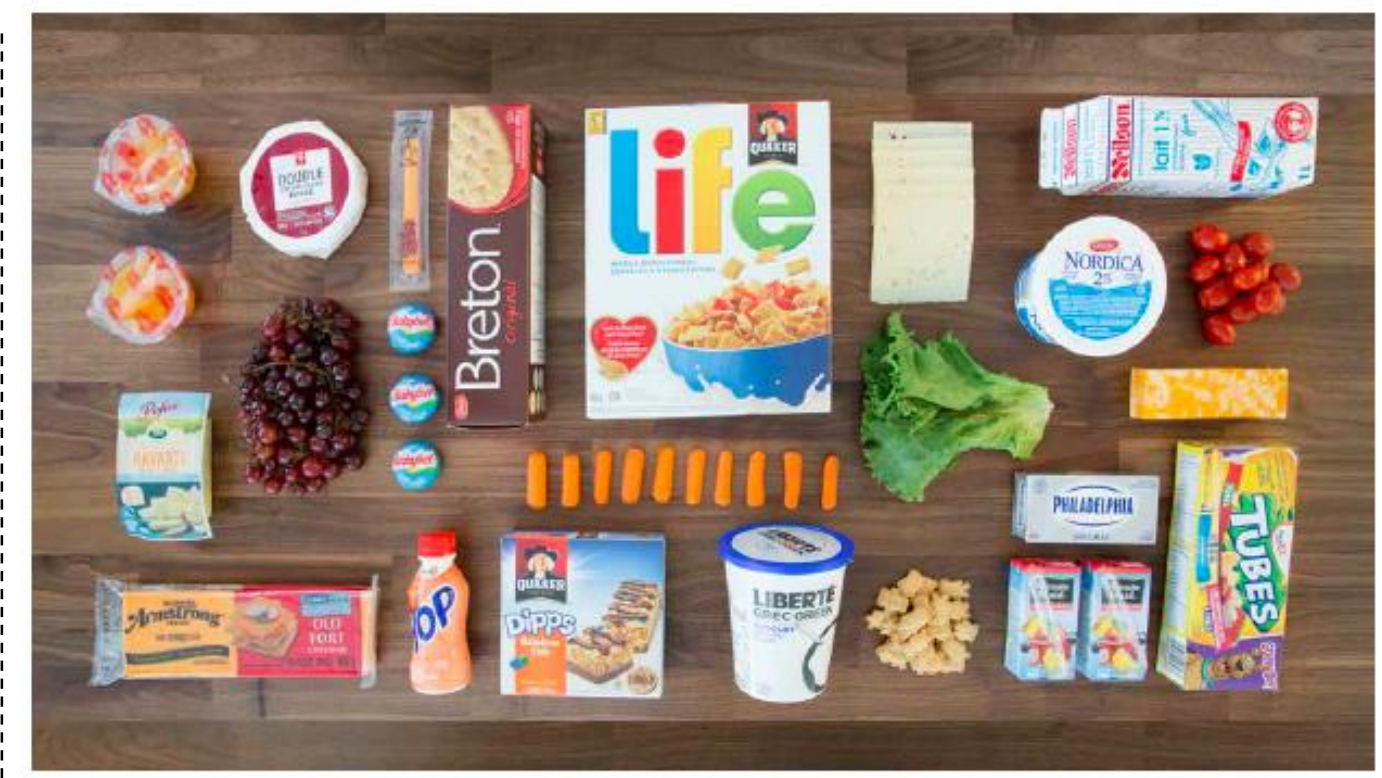
CONSOMMATION DES MÉDIAS

CONSOMMATION DES MÉDIAS SOCIAUX

JOURNÉE TYPIQUE DANS LA VIE DE

Experience map – Diane

| STAGES | PRESHOP | THE STORE | THE SELECTION | MEAL PREP |
|---|---|--|--|--|
| Decision drivers and influencers | - Recipes. - Classic go-to family dishes. - Family preferences or requests. - Habitual purchases. | - Closest or "regular" grocery store. - Where the sale is. - Specialty: farmers market or deli. | - Some browsing but mostly on automatic pilot and right to shelf. | - Recipes. - Family preferences. - Occasion. |
| Thinking | - I want to find something new for school lunches this week. - I need to make something for a potluck this weekend. | - I'm going to get what I need first and then see if there's anything else I want. | - If a more expensive brand is on sale I'll likely buy it. - Is there anything new I'm interested in? | - I need to make something that's healthy, delicious, and easy to make. |
| Doing | - Reviewing flyers online and in print while making a list. - Browsing recipes online, using Google, Facebook, Pinterest, and Kraft. - Looking for coupons online at Checkout 51, Flipp, and Save On. | - Mostly straight to shelf. - Decision based on habit, preferred brand and price. - Reviewing coupons on Checkout 51, Flipp, Save On. - Reviewing her grocery list on her iPhone. | - Mostly price driven, selecting cheapest with some brand preference. - Googling for more information on a specific product or recipe details. - Reviewing her grocery list on her iPhone. | - Preparing dinner alone, while snacking on the ingredients. - Preparing school lunches with her children in the kitchen. - Following along with a recipe on her tablet. |
| Devices | Paper/Pen Desktop/Laptop Tablet iPhone | | | |
| Feeling | High | Neutral | Low | |



SE COMPORTER COMME UNE SEULE MARQUE

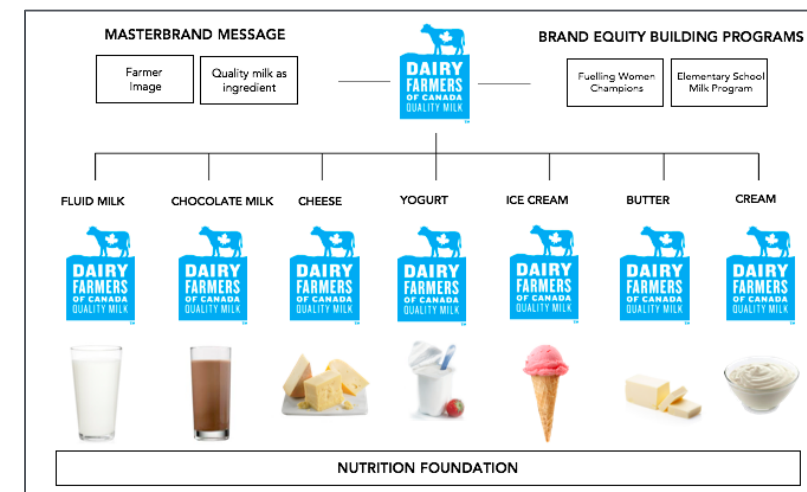
CALENDRIER 2017 DES CAMPAGNES CONSOMMATEURS

| | Janvier | Février | Mars | Avril | Mai | Juin | Juillet | Août | Septembre | Octobre | Novembre | Décembre |
|--------------------|---|-------------------------------------|---------|------------------|-----|---|-------------------------------------|------|-----------|---------|--|-----------------------|
| Marque principale | MARQUE PRINCIPALE 16 Janvier x 12 semaines | | | | | MARQUE PRINCIPALE 5 Juin x 12 semaines | | | | | | |
| Lait nature | | LAIT Nature Février x 8 semaines | | | | | LAIT Nature Juillet x 8 semaines | | | | | LES FÊTES Décembre |
| Calendrier du lait | | | | | | | | | | | CALENDRIER DU LAIT Novembre et décembre | |
| Fromage | | | FROMAGE | | | | | | | FROMAGE | | |
| Lait au chocolat | | | | LAIT AU CHOCOLAT | | | | | | | | |
| NPSF | | | | | | NPSF | | | | | | |

NOTRE NOUVELLE MARQUE

UN RÉSUMÉ DE CE QUI A CHANGÉ

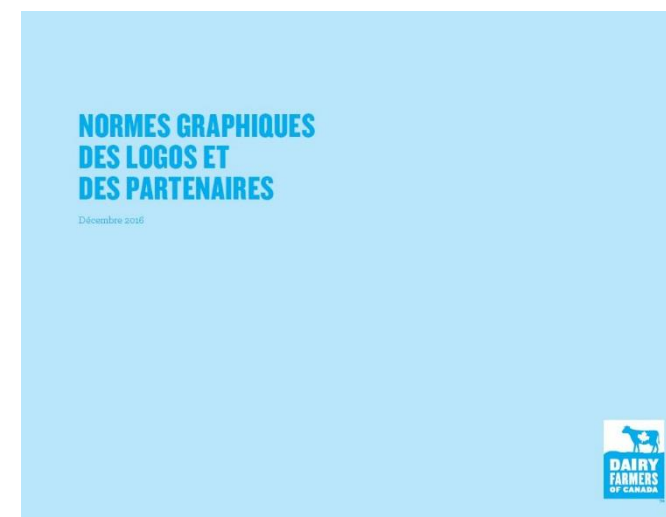
ARCHITECTURE DE MARQUE



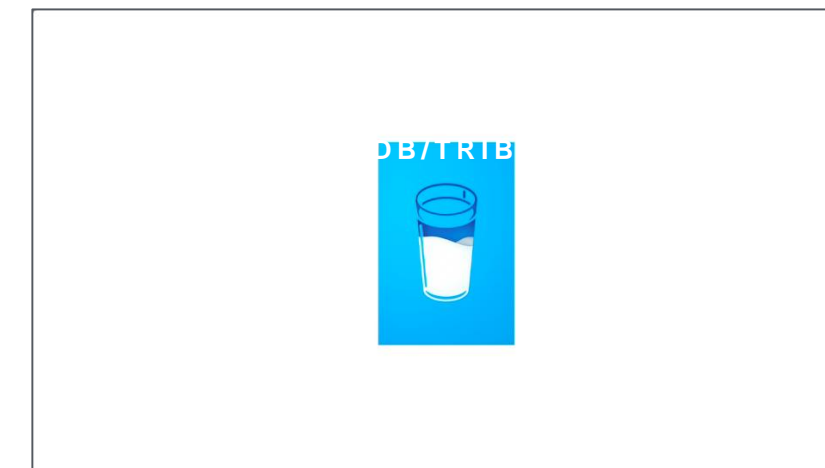
PROMESSE DE MARQUE



GUIDE DE NORMES



LOGO MNÉMONIQUE



8 NOUVELLES PERSONNALITÉS



Loretta Taylor Keka Taylor



Rick Kathy Robert Diane

LES CRITÈRES POUR LA CRÉATION D'UNE MARQUE À SUCCÈS EN 2017

1

Une forte promesse de marque

.....
Que les consommateurs peuvent comprendre, à laquelle ils peuvent s'identifier, et qui influe sur notre comportement.

2

Une marque principale bien ciblée et mémorable

.....
Qui rappelle sans cesse à population que les PLC sont derrière tous leurs messages.

3

Une démonstration claire de tous nos bienfaits

.....
Comment le produit laitier que nous aidons à produire apporte des bienfaits à la population.

4

Création d'une communication inattendue

.....
Qui est intéressante, divertissante, surprenante et donc, digne d'être partagée.



**MARQUE
PRINCIPALE**

OBJECTIFS DE COMMUNICATION

1. Susciter une plus grande sensibilisation du lait canadien en tant qu'ingrédient principal des produits laitiers.
2. Accroître la crédibilité et établir pourquoi le lait canadien est si bon.
3. Assurer une transition réussie du nouveau logo Lait de qualité des Producteurs laitiers du Canada.







RÉSULTATS PRÉLIMINAIRES

Malgré le fait qu'on soit encore en début de campagne, les résultats globaux sont très positifs auprès de notre cible

| | Indicateurs IMI | Spot TV (30 secondes) | Spots numériques (15/10 secondes) | Affichage |
|--|-----------------|--------------------------|--------------------------------------|-----------|
| Percée Notoriété publicitaire - % des personnes s'en rappellent | s/o | 23% | 15% | 14% |
| <u>Impact</u> Impact Impact sur l'équité des PLC - % nettement plus favorable | + 30% * | + 38% * | + 59% * | + 64% * |
| Impact sur l'achat % Augmentation réelle nette des produits laitiers faits avec du lait canadien | + 30% * | + 38% * | + 58% * | + 57% * |

**ASSURER LA TRANSITION DU LOGO LAIT 100 %
CANADIEN À LAIT DE QUALITÉ DES PLC.**

**OUT WITH THE OLD
IN WITH THE MOO**

DAIRY FARMERS OF CANADA QUALITY MILK

IT'S TIME TO PUT OUR OLD LOGO OUT TO PASTURE

LOOK FOR 

LOOK FOR THESE LOGOS TO MAKE SURE IT'S MADE WITH HIGH QUALITY MILK

LES CRITÈRES DE CERTIFICATION N'ONT PAS CHANGÉS

LAIT

LES PRODUCTEURS LAITIERS DU CANADA



À QUI NOUS PARLONS

Personnalité **primaire: Rick**

Personnalité **secondaire: Diane**

Personnalité **primaire**
RICK



Personnalité **secondaire**
DIANE



| | | |
|--|------|------|
| Occasions de grignoter (Lait) | 35 % | 43 % |
| Occasions repas du soir | 65 % | 55 % |
| Occasions repas du midi (Lait) | 54 % | 41 % |
| Volume d'achat de lait par semaine | 1.8L | 1.6L |
| Se voient comme partageant les tâches d'épicerie | 54 % | |
| Nous dit boire du lait car il <aime le goût> | 71 % | |

Source: Milk Usage and Attitude study, 2014, RMG
Intel Report - Grocery Store Perimeter March 2016
Qualitative IMI Research 2016

L'IDÉE

Rick aime boire du lait pour ce que c'est: un breuvage délicieux et rafraîchissant qui peut être apprécié n'importe où, en tout temps. Lorsqu'on y pense, il semble que le lait ressemble étrangement à un autre breuvage que Rick aime boire: un breuvage qui représente du bon temps avec de bons amis.

Dans cette campagne, nous allons parler du lait de la façon dont les gens parlent de la bière. Le message sera léger, amusant et bien sûr, totalement appétissant.

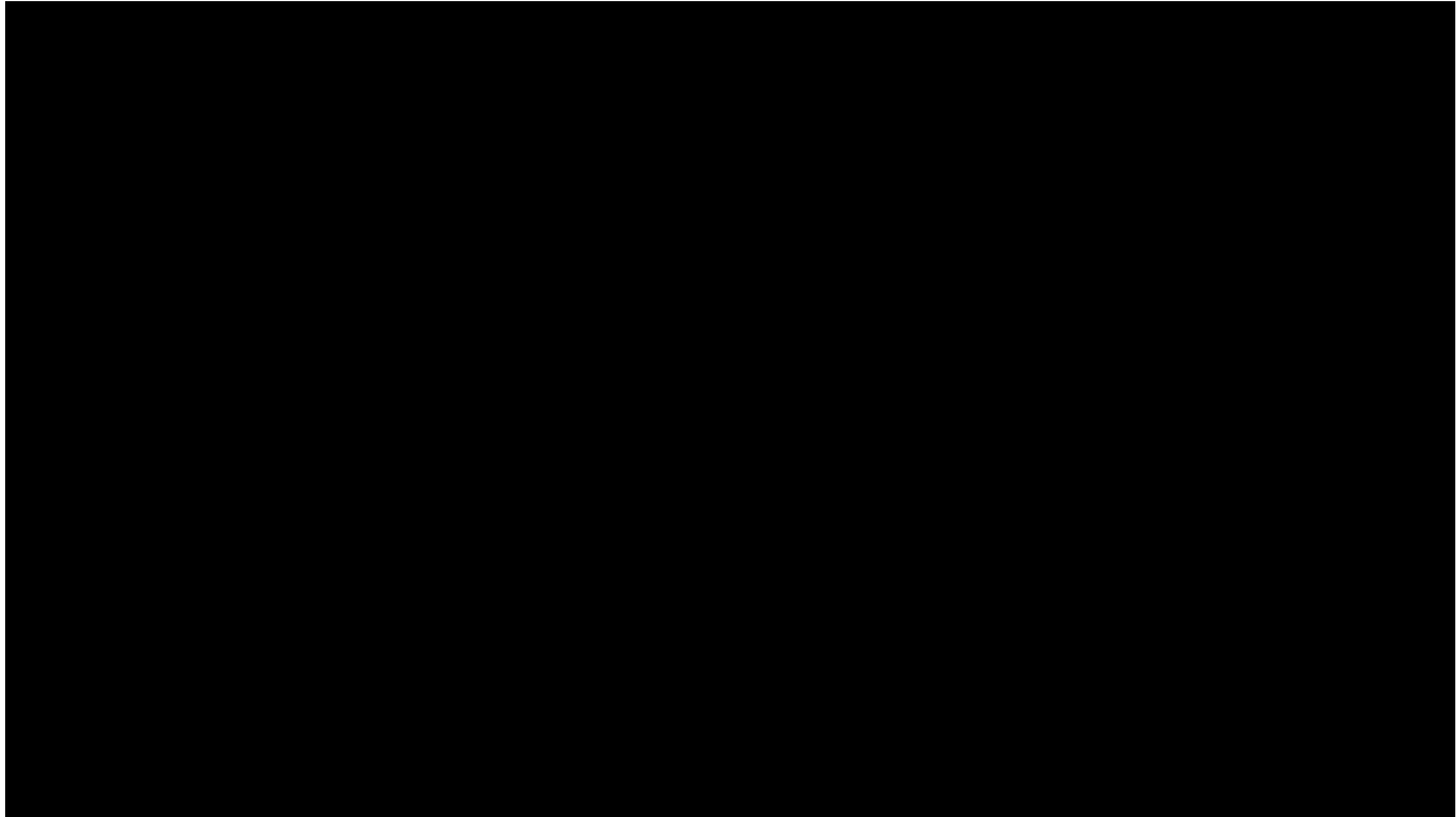
LAIT | 30 SEC. TV



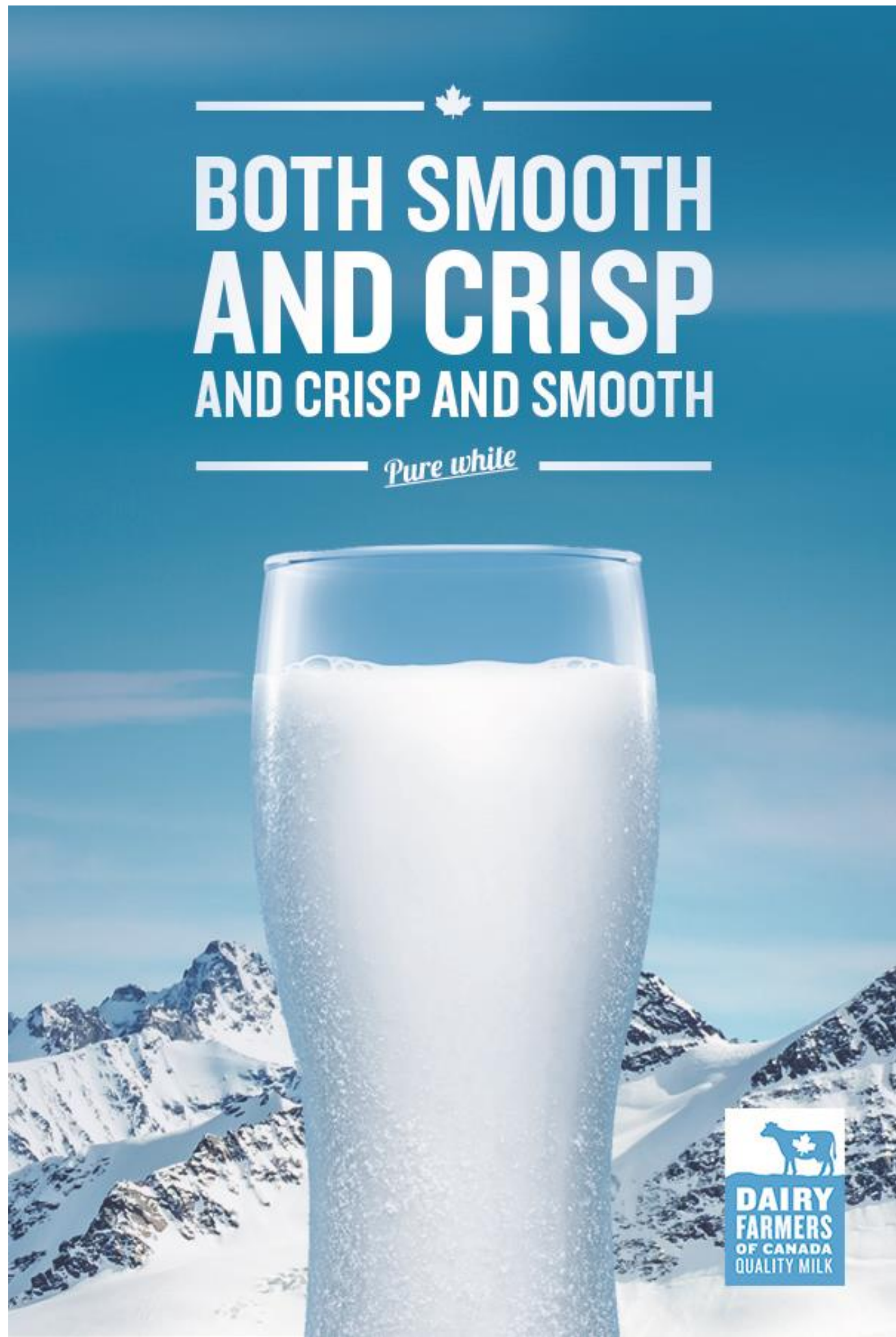
LES PRODUCTEURS LAITIERS DU CANADA

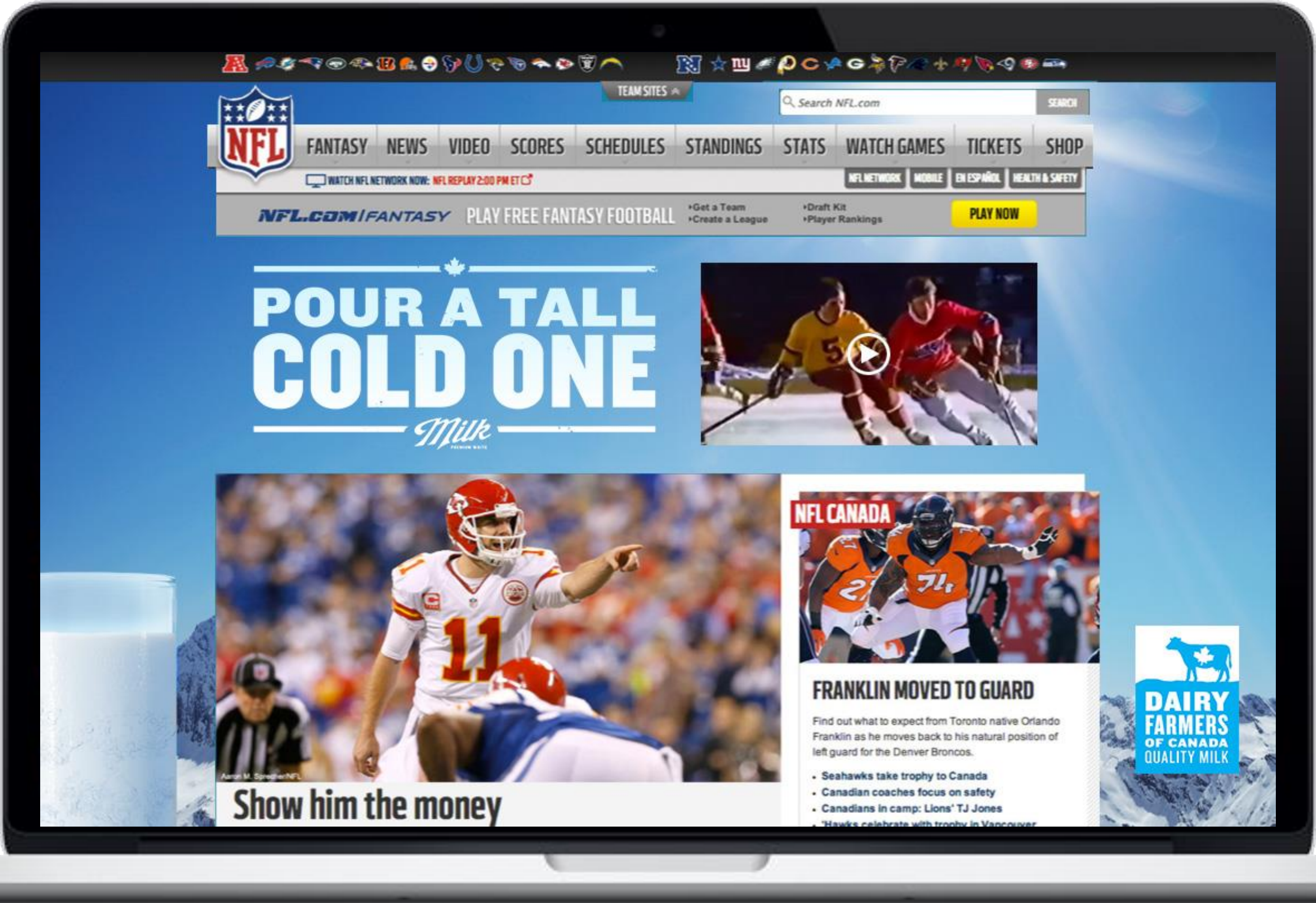


LAIT | 15 SEC. WEB



AFFICHAGE







FROMAGE



À QUI NOUS PARLONS

PERSONNALITÉ PRIMAIRE: TAYLOR (MILLÉNAIRE)

PERSONNALITÉ SECONDAIRE: DIANE

Les aventuriers et les curieux.

Le fromage de spécialité est un plaisir qui se veut un symbole de sophistication à partager entre amis, avec la famille et avec les communautés à travers leurs réseaux sociaux.

Sensible au prix, il ou elle est toujours disposé à dépenser plus pour des produits qui les aident à définir leur goût sophistiqué.

PERSONNALITÉ PRIMAIRE

TAYLOR (70 % d'attention
médiatique)



PERSONNALITÉ SECONDAIRE:

DIANE (30 % d'attention
médiatique)



LES MARQUES MISENT AVEC SUCCÈS SUR LE CONTENU ANIMÉ LONGUE DURÉE

Campagne: Lilly et le Bonhomme de neige

Marque: Cinéplex



Indicateurs clés

21.8MM vues pendant les deux dernières semaines de décembre 2015.

Campagne: Épouvantail

Marque: Chipotle



Indicateurs clés

Les ventes ont augmenté de 23,4 %.
Chipotle a dépensé seulement 5,8 \$ millions sur les médias mesurés (2011) aux É.-U.

L'IDÉE

LE FROMAGE CANADIEN. FABRIQUÉ AVEC CRÉATIVITÉ.

Le fromage canadien est extraordinaire. Il est différent.
Il respecte les normes et les traditions, mais n'y est pas lié.

Nous sommes créatifs et expressifs.
Notre fromage reflète bien chacun de nos artisans fromagers. Il est
aussi diversifié que notre pays.

Ainsi, le fromage canadien n'est pas comme Taylor.
Curieux et créatif, il est audacieux et prêt à repousser les limites
établies par la tradition.

Nous fabriquons des fromages qui sont de plein droit délicieux,
distincts
de ceux de nos homologues européens.

Nous nous sommes emparés de la convention établie pour la
fabrication du fromage et lui avons donné une touche créative.

L'histoire "Mia et Morton"

Vidéo de 2 minutes

Mia | La fille de Morton

A grandi en apprenant la méthode traditionnelle de fabrication du fromage par Morton, son père.



Morton | Le père de Mia

Artisan fromager, a été élevé en apprenant la méthode traditionnelle en Europe.

Mia, une jeune fille canadienne, a fait un apprentissage dans l'art de fabriquer du fromage avec son père Morton. Morton est très traditionnel et il croit que le fromage doit être fabriqué de la façon dont il a toujours été fait, c'est à dire sans rien laisser à l'improvisation.

Mia a de la difficulté à adhérer à cette tradition aussi stricte. Elle respecte le processus de la fabrication du fromage, mais veut y imprégner sa personnalité et fabriquer de nouveaux et délicieux fromages qui ne sont pas liés à la tradition.

Un jour, avant un concours international de fromages (auquel Morton s'inscrit depuis plusieurs années, mais sans jamais gagner), Mia remet à son père un fromage particulier qu'elle a fabriqué et qu'elle aimerait inscrire au concours.

Sans goûter au fromage, Morton le repousse parce que le fromage n'a pas été fabriqué de la manière traditionnelle dont il a appris.

Toutefois, plus tard la curiosité de Morton s'empare de lui et il goûte au fromage que Mia a fabriqué. Il est immédiatement conquis et en secret, il remplace son fromage par celui de Mia et inscrit le fromage au concours.

Le fromage de Mia est gagnant, et ainsi la longue suite de malchance de son père se termine, prouvant que tout en respectant la tradition, mais sans y être lié, des choses incroyables peuvent se réaliser.



APPROCHE ANALYTIQUE

Évaluation constante et compte rendu de notre rendement

AUDIT DE SUIVI

En 2016, une vérification approfondie a été effectuée afin d'évaluer les principaux fournisseurs en évaluation et de rapports.

Chacun a été revu pour la méthodologie utilisée, l'expertise, les délais de livraison et l'efficacité des coûts.

The Nielsen logo features the word "nielsen" in a lowercase, sans-serif font. The "n" is blue, and the rest of the letters are grey. Below the text is a horizontal line of seven grey dots.The IPG Mediabrands logo consists of the letters "IPG" in a bold, yellow, sans-serif font, followed by the word "MEDIABRANDS" in a bold, white, sans-serif font inside a black rectangular box.The IMI International logo features the letters "IMI" in a large, blue, serif font. A blue swoosh underline passes behind the letters. Below "IMI" is the word "INTERNATIONAL" in a smaller, blue, sans-serif font, followed by a trademark symbol (TM).

AUDIT DE SUIVI : CONCLUSION

Sur la base de nos besoins, nous avons déterminé que IMI est le partenaire idéal pour:

- Comprendre l'impact de nos campagnes sur l'image de marque, RSI & ROO.
- Comprendre la contribution de chaque moyen de communication qui peut influencer ce qui est mentionné ci-dessus.
- Planifier notre mix media et notre optimisation continue.
- Fournir un tableau de bord en ligne pour que nos partenaires puissent y accéder.



INDICATEURS DE PERFORMANCE

Les partenaires et fournisseurs suivants ont été sélectionnés sur la base de leur souplesse et habilité à fournir aux PLC une vue d'ensemble des résultats.

PERFORMANCE DE
VENTES

nielsen

Direct
Link

PERFORMANCE MÉDIA

NUMERIS

vividata

COMB
CANADIAN
OUT-OF-HOME
MEASUREMENT
BUREAU



Google Analytics

facebook
INSIGHTS

PERCEPTION/
COMPORTEMENT

IMI
INTERNATIONAL™

RAPPORTS DE PERFORMANCE

DAIRY FARMERS OF CANADA
campaign post report

THE MILK GLASS™

INTRODUCTION


While still liked, milk is too often overlooked due to the overwhelming (and often trendier) choices in the category. We set out to reintroduce our audience to one of the oldest drinks in the world with the aid of a tongue-in-cheek technological improvement, The Milk Glass™.

The Milk Glass™ campaign was launched on Oct 3rd, 2016 as a transitional campaign leading up to the 2017 launch of the new DFC brand, and was created to put milk centre stage once again by tapping into the enjoyment associated with drinking it. While nostalgic messaging had been used in the past, recent studies suggest that by connecting milk to pleasure and happiness the likelihood of consuming more goes up by 475%.

Below are the highlighted results of The Milk Glass™ campaign.

REACH

37%
OF ENGLISH CANADA
RECALL SEEING AT LEAST ONE MILK GLASS AD
(age 18-55, excluding BC)




THAT'S
3.9 MILLION
CANADIANS

TELEVISION
23%

+





DIGITAL
14%

The DIGITAL content complimented the TELEVISION spots and reached people that would have otherwise been missed through traditional TV alone.



THE MEDIA BUY was
PRIMARILY WOMEN
25 - 54

**BUT THE CAMPAIGN
BROKE THROUGH
CONSISTENTLY
ACROSS ALL
DEMOGRAPHICS**

| GENDER | AGE | MILK CONSUMPTION |
|---|--|---|
|  34% | 18-29....39% 30-39....39% 40-49....33% 50-55....39% |  38%  36%  33% |

COST EFFECTIVENESS

\$1.1
MILLION SPENT
REACHED
3.9
MILLION PEOPLE

COST TO REACH EACH PERSON
\$0.46

| | |
|-----------------|----------------------|
| \$0.46 | EXTREMELY EFFECTIVE! |
| \$0.75 | EXCELLENT |
| \$0.75 - \$2.00 | GOOD |
| \$2.00+ | WEAK |

IMI'S INDUSTRY BENCHMARKS
COST PER PERSON CALCULATED BASED ON EQUIVALENT NATIONAL SPEND

— themilkglass.ca —

PAID SEARCH PERFORMANCE

\$0.53 — COST TO DRIVE SOMEONE TO THE SITE
(WITH A TARGET OF \$1.20)

110,390
WEBSITE VISITS

WHICH EXCEEDED EXPECTATIONS BY
163%

5,000
MILK GLASSES SOLD OUT IN ONLY 1 DAY

RESULTS

IMPROVED BRAND IMAGE ACROSS THE BOARD


+7%


A DRINK I ENJOY

+6%

AN IMPORTANT PART OF MY LIFE

10%
INCREASED INTENTION TO BUY AND CONSUME MORE MILK IN THE NEXT SIX MONTHS





LES PRODUCTEURS
LAITIERS
DU CANADA

**LEVONS NOS VERRES À NOS SUCCÈS FUTURS
MERCI**