

MARKETING Poulet du Québec

Journée d'information provinciale
27 novembre 2024

Ordre du jour

- 1 Budget
- 2 Bilan sommaire 2024
- 3 Producteurs de poulet du Canada

Budget

Budget marketing 2024

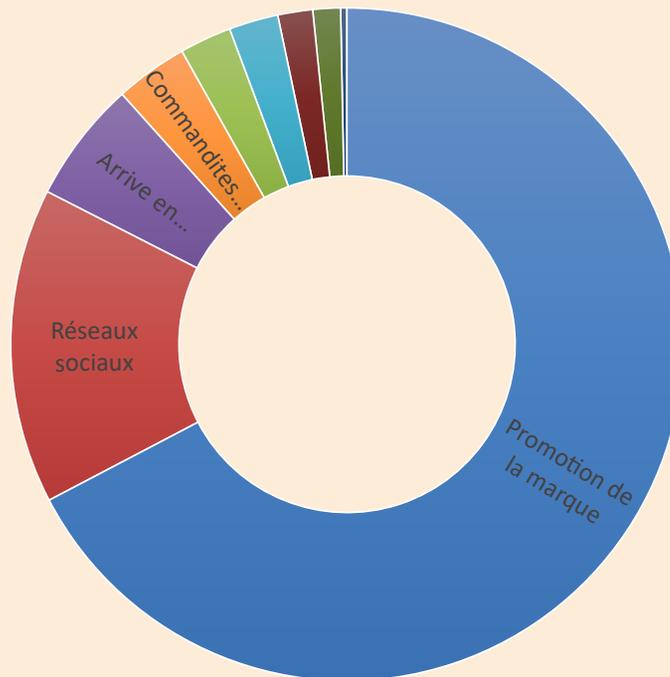
- Revenus prélevés promo: 754 437 \$
- Dépenses totales projetées: 672 246 \$
- Surplus: 82 190 \$

Fonds promotion Poulet

- Actif au début: 2 474 028 \$
- Actif projeté à la fin: 2 556 218 \$

Budget

Répartition budgétaire



■ Promotion de la marque
■ Arrive en campagne
■ Administration

■ Réseaux sociaux
■ Site Web maintenance
■ Recherche et sondage

■ Projets spéciaux-partenariats
■ Commandites syndicats régionaux
■ Objets promotionnels

Budget publicité
et promotion
2024

• 600 000 \$

Bilan sommaire 2024



♥ Objectifs 2024

- Renforcer le positionnement : Le Poulet du Québec, **le meilleur choix**
- Conserver et accroître les intentions d'achats des consommateurs Valoriser le Poulet du Québec
- Amener le client à consommer le Poulet du Québec par choix émotionnel

Campagne Always-on

Le meilleur choix, pour vos classiques d'ici et toutes vos découvertes culinaires.
Du 2 mai au 15 juin 2024

Visuels Meta



Campagne Always-on

Visuels Google Display

Magazine RICARDO

Le plus québécois des poulets mexicains

Le plus québécois des poulets jamaïcains

Le plus québécois des poulets japonais

Le meilleur choix, pour vos classiques d'ici et toutes vos découvertes culinaires.

Poulet Québec

Le plus québécois des poulets mexicains

Le meilleur choix, pour vos classiques d'ici et toutes vos découvertes culinaires.

Poulet Québec

Campagne Always-on

Quelques chiffres :

- **1,7 M** D'impressions totales durant la campagne du 2 mai au 15 juin 2024.
- **13 000 Clics**
- **365 K** Nombre de personnes rejointes sur Meta seulement. Hausse de 269% par rapport à l'année précédente.
- **+ 39,2 %** Hausse de l'achalandage sur le site web Poulet du Québec par rapport à l'an dernier à la même période.

Réseaux sociaux

Orientations des plateformes



FACEBOOK

Engager avec l'audience existante, notamment en la dirigeant vers le site web.

De façon indirecte, avec les Reels qui seront aussi visibles sur Facebook, la plateforme contribue à rajeunir l'audience.

Audience principale: Les ambassadrices



INSTAGRAM

Connecter avec une audience adulte en utilisant des formats dynamiques comme les Reels et les Stories pour capturer l'attention et encourager l'interaction.

Audience principale: Les fidèles



TIKTOK

La crème de la crème pour rejoindre une audience plus jeune. Nous miserons sur les tendances, les sons et les musiques populaire.

Un ton légèrement plus familier, nous nous adressons à notre public au « tu ».

Audience principale: Les recrues



PINTEREST

Augmenter le trafic vers le site web.

Audience principale: Les fidèles



Première idée recette de notre série Spécia...

Mon Jul 15, 11:01am

173.1K 22
0 0



FRITTATA DE PÂTES AU POULET...

Wed Aug 21, 8:47am

44.6K 9
1 0



Poulet grillé au chili et à la lime garni de sau...

Wed Aug 14, 8:46am

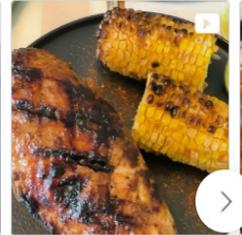
43.9K 9
0 0



Mais quelles deux semaines incroyables...

Mon Sep 9, 8:52am

28.6K 26
0 0



POULET GRILLÉ TEX-MEX Ingrédients: 4...

Mon Aug 19, 8:50am

25.7K 59
0 0



Le Poulet du Québec

Première idée recette de notre série Spécial camping (parce que le camping c'est fun, mais les hot-dogs, ça fait) bit.ly/supremes-poulet-papillote

C'est simple à faire, c'est santé, c'est bon

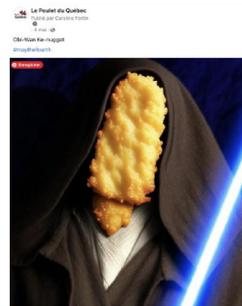
lepoulet.qc.ca

Salade de poulet à la moutarde - Le Poulet du...

Learn more

72 6 commentaires

113 10 commentaires 29 shares



22



Moi le dimanche soir quand mes repas de la semaine sont tous choisis

31



Quand t'est dit «pouvo et sel au goût» dans une recette:

102



Quand j'ai déjà commencé une recette et que je lis « Laisser mariner pendant au moins 2h » #typfoodieinspo #foodtok



Réseaux sociaux

Quelques chiffres : 1^{er} janvier au 31 octobre 2024

- **2,3 M** Nombre d'impressions totales.
- **+ 36,6 %** Nombre de visite sur notre page Facebook.
- **+ 58,3%** Nombre de personnes rejointes par rapport à l'année.
- **+ 54 %** Augmentation du nombre d'abonnés par rapport à l'an dernier.

Producteurs de poulet du Canada



Campagne publicitaire PPC

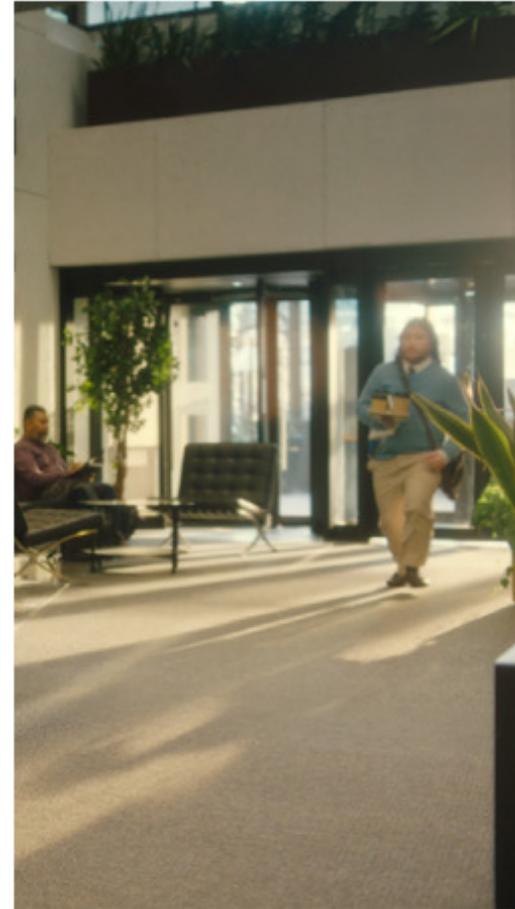
Contexte

- Lancement de la campagne « Bien élevés, au Canada » : 13 mai 2024.
- Résultat d'une recherche en 2023 identifiant le besoin des publics cibles (Gen Z, Gen Y, minorités visibles) de mieux comprendre l'élevage du poulet au Canada.
- Objectif : renforcer la reconnaissance de la marque et la confiance envers nos éleveurs.

Phase 1 - publicité



Phase 2 - publicité



Campagne publicitaire PPC

Reconnaissance de la marque :

- Taux actuel suite à la campagne : 53,1 %
- Objectif 2025 : 45 % (déjà atteint)
- Objectif 2035 : 70% (sur la bonne voie)

Merci ! 



Marketing Dindon du Québec

Journée d'information
provinciale
27 novembre 2024

Ordre du jour



- 1 Budget
- 2 Bilan sommaire 2024
- 3 Campagne Pensez Dindon

1

Budget



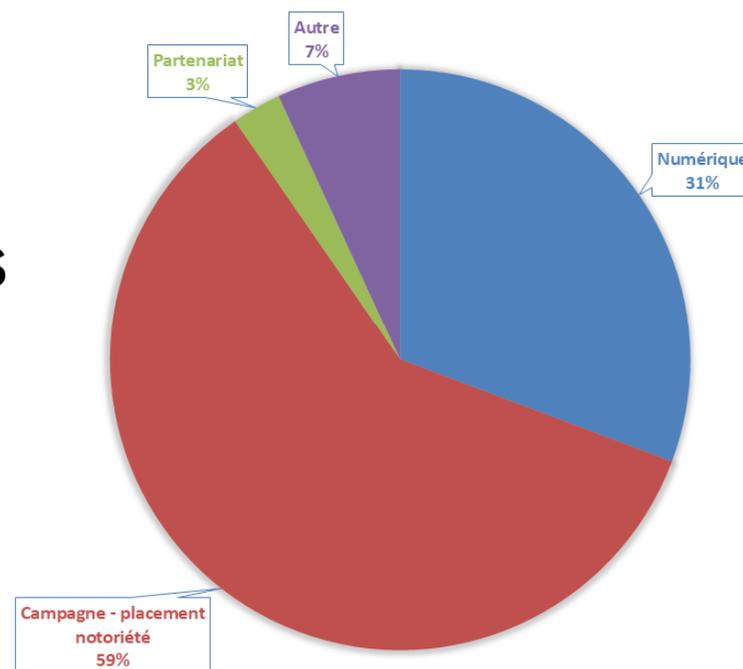
Budget

- **1/3 prélevé** – Marketing provincial
- **2/3 prélevé** – Campagne nationale
Pensez Dindon
- **Nouveau 2024 à 2028**
 - Montants supplémentaires PTPGP
pour marketing provincial
 - 1 561 128 \$ sur 4 ans



Répartition budgétaire 2024

- Budget prélevé : 125 000 \$
- Bonification PTPGP : 110 000 \$
- Budget total 2024 : 235 000 \$



Balance des fonds PTPGP 2025-2028 : 1 451 128 \$

2

Bilan sommaire 2024



Objectifs

- Augmenter la consommation du dindon
 - Conserver le marché des fêtes
 - Étendre la consommation à l'année
- Rendre la marque plus présente et significative

Campagne été

Stimuler la consommation de la dinde tous les jours de la semaine

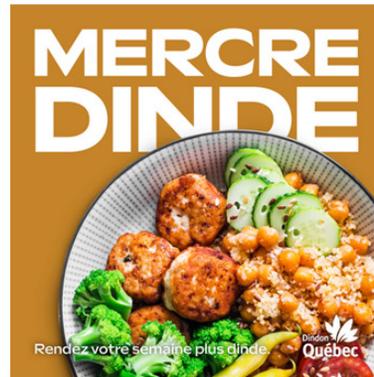
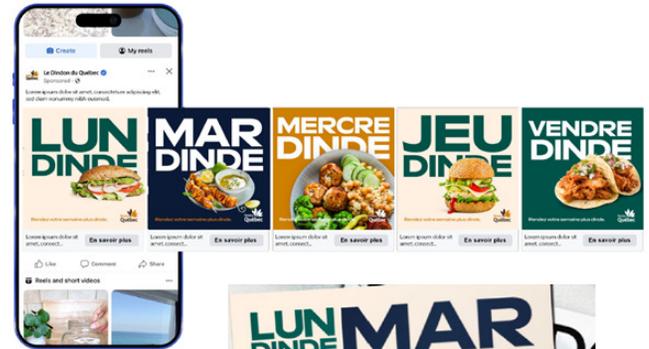
24 juin au 4 août 2024

3,3 M D'impressions (+ 13,8% que 2023)

22 798 Visites sur le site web (+ 58% vs 2023)

621 K Porté META (+ 1k % que semaines précédentes)

+ 385 % Interaction avec le contenu



Évènement K pour Katrine

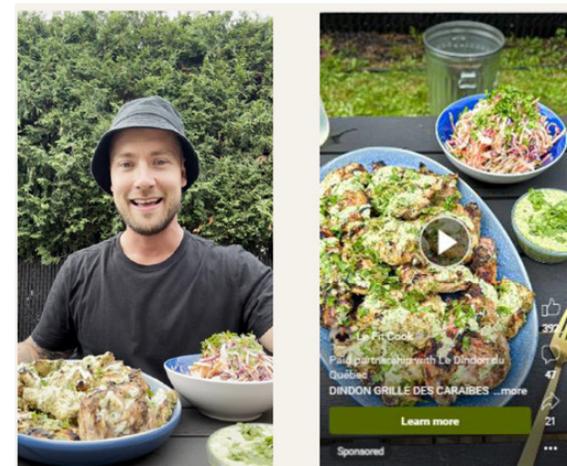
- Partenariat avec K pour Katrine et Érable du Québec
- Concours sur Instagram
- Évènement + contenu sur les réseaux sociaux.
- 3 recettes avec du dindon et mention sur les réseaux sociaux
- Bonus : mention du Dindon du Québec lors de la chronique de K pour Katrine à Salut Bonjour



Campagne automne



- Stimuler la consommation du Dindon du Québec



- Montrer des façons originales de faire cuire du dindon en sortant des traditions

Campagne automne

Bannière web



Réseaux sociaux



Site web – landing page



Campagne automne

Vue d'ensemble des résultats

2M

(213%)
(Objectif de 900K)
Impressions

14 899.72\$

(99% du budget média prévu)
(Budget média prévu : 15 000\$)
Investissements

319K

(129%)
(Objectif de 200K)
Vues de vidéo (15 secondes ou plus)

94k

Clics vers le site web

9.75\$

(vs projections : 15.98\$)
CPM

49K

(824%)
(Objectif de 6K)
Sessions sur le site

0.16\$

CPC

Réseaux sociaux

1er janvier au 31 octobre 2024

Quelques chiffres:

- + **172 %** Nombre de visites sur la page Facebook
- + **49,2 %** Nouveaux abonnés
- + **166,1 %** Personnes rejointes par rapport à la même période l'an passé
- **414 K** Nombre de vues
- **4 K** Interactions avec le contenu (+225 % par rapport à l'an passé)

3

Campagne Nationale Pensez Dindon



LA CAMPAGNE CRÉATIVE LA PLUS PERFORMANTE À CE JOUR!

ANGLAIS et FRANÇAIS



Les publicités « Faites-le plus souvent » font partie des campagnes de Pensez Dindon les plus performantes de tous les temps en termes de sensibilisation!



La campagne ConnectedTV de Quebecor s'est distinguée avec plus de 1,1 million d'impressions, un taux d'achèvement des vidéos de 93 % et un taux de clics (TDC) de 0,33 % (le TDC moyen est de 0,1 %).

Pensez Dindon automne 2024

- Miser sur les achats pour la rentrée
- Inciter les Canadiens à acheter du Dindon
- Inviter les Canadiens à célébrer avec du Dindon
- Démontrer la pertinence de l'Action de grâce au Québec



PENSEZ DINDON

Recevez avec
un dindon entier.

MAGASINEZ



Disponible chez
metro

Rassemblez la tablée
autour d'un dindon entier.

Recettes, astuces et bien plus



Recevez avec
un dindon entier.



MAGASINEZ

PENSEZ DINDON Walmart

PERFORMANCE DE LA CAMPAGNE

1^{er} janvier au 20 octobre 2024



322 M

IMPRESSIONS AU TOTAL

Objectif de la campagne 2024 : 400M

Suivi de l'objectif : 70%



66.7M

**IMPRESSIONS PAYÉES SUR
LES MÉDIAS SOCIAUX**

Objectif de la campagne 2024 : 60M

Suivi de l'objectif : 111%



39.4M

**IMPRESSIONS DANS
LES MÉDIAS**

Objectif de la campagne 2024 : 25M

Augmentation de 22 % en
glissement annuel



77.6M

IMPRESSIONS À LA TÉLÉ

Objectif de la campagne 2024 : 110M

Suivi de l'objectif : 71%



4.8M

**IMPRESSIONS DU
CONTENU DES CRÉATEURS**

Objectif de la campagne 2024 : 5M

Suivi de l'objectif : 33%



319

PARUTIONS DANS LES MÉDIAS

Objectif de la campagne 2024 : 100

Augmentation de 58 % en
glissement annuel



3.48%

**TAUX DE CLICS DE LA
RECHERCHE PAYÉE**

Indice de référence : 4 %



3.77%

**TAUX D'ENGAGEMENT
MOYEN DES INFLUENCEURS**

ICP : 3%



466K

VISITEURS SUR LE SITE WEB

Objectif de la campagne 2024 : 1M

Suivi de l'objectif : 47%

Les objectifs et les indicateurs de rendement clés sont déterminés sur une base annuelle, en fonction des critères de référence du secteur, de l'historique du rendement et du budget annuel.

Dates du rapport : du 1^{er} janvier au 20 octobre 2024.

MERCI !