



MISE À JOUR
DE LA CAMPAGNE

PENSEZ DINDON

LE 27 MARS 2024

ZENO

PENSEZ DINDON

SURVOL DE LA CAMPAGNE

PENSEZ DINDON

Les Éleveurs de dindon du Canada, en partenariat avec les membres du secteur de la transformation primaire de dindon des Transformateurs de volailles et d'œufs du Canada, en sont maintenant à la sixième année de Pensez Dindon^{MC} / Think TurkeyTM – une campagne nationale bilingue lancée pour stimuler la consommation de dindon.

Le programme entièrement intégré comprend : publicité, présence numérique, vente au détail, partenariats d'influence, réseaux sociaux, relations publiques et plus encore.

Objectifs de la campagne :

- Engager les principaux planificateurs de repas
- Faire connaître les bienfaits du dindon
- Stimuler la considération et la pertinence au quotidien et pour les Fêtes



RÉTROSPECTIVE DE L'ANNÉE 2023



* Vidéo à visionner durant la présentation.

RÉSUMÉ DES RÉSULTATS DE 2023

Du 1^{er} janvier au 31 décembre 2023



448 M

IMPRESSIONS TOTALES

Objectif de la campagne 2023 :
390 millions

Atteinte de l'objectif : 139 %



89 M

IMPRESSIONS DES PUBLICATIONS PAYÉES

Objectif de la campagne 2023 :
60 millions

Atteinte de l'objectif : 148 %



46 M

IMPRESSIONS DANS LES MÉDIAS

Objectif de la campagne 2023 :
25 millions

Atteinte de l'objectif : 184 %

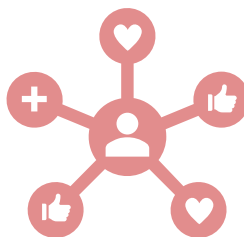


5,4 M

IMPRESSIONS DE LA RECHERCHE PAYÉE

Objectif de la campagne 2023 :
5 millions

Atteinte de l'objectif : 108 %



11,3 M

IMPRESSIONS DU CONTENU DES INFLUENCEURS

Objectif de la campagne 2023 :
5 millions

Atteinte de l'objectif : 226 %



315

PARUTIONS DANS LES MÉDIAS

Objectif de la campagne 2023 : 100

Atteinte de l'objectif : 315 %



3,52 %

TAUX DE CLICS DE LA RECHERCHE PAYÉE

Indice de référence de la
plateforme : 2 %



4,46 %

TAUX D'ENGAGEMENT MOYEN DES INFLUENCEURS

Indicateur clé de
performance : 3 %



1,02 M

VISITEURS DU SITE WEB

Objectif de la campagne 2023 :
800 000

Atteinte de l'objectif : 125 %



STRATÉGIE

2024

IDÉES DIRECTRICES



Une alimentation saine et une préparation facile sont clés pour les consommateurs.

- Une étude Mintel réalisée en 2023 a révélé que la facilité était le facteur le plus important pour 63 % des Canadiens, suivi par le fait que le repas soit sain (55 %).



La cuisine maison est en hausse pour contrer les coûts alimentaires.

- L'étude a également révélé que 65 % des Canadiens cuisinent plus souvent à la maison et que 77 % d'entre eux planifient à l'avance afin d'éviter le gaspillage en raison de l'augmentation des prix.



Les consommateurs font davantage confiance aux aliments locaux, mais accordent la priorité à d'autres facteurs.

- Le CCIA (Centre canadien pour l'intégrité des aliments) a constaté que si 64 % des Canadiens font davantage confiance aux aliments produits au Canada, la production locale est un facteur d'achat moins important que le prix, la qualité et la nutrition.



La recherche d'économies et de récompenses de fidélité est en hausse.

- Plus de 55 % des Canadiens utilisent des mécanismes de réduction des prix tels que les coupons et les programmes de fidélisation plus qu'il y a un an, et près de 75 % déclarent avoir commencé à utiliser des coupons au cours de l'année écoulée.



Les générations Y et Z restent une priorité, la vente au détail est toujours préférée.

- Alors qu'ils continuent de surindiquer la consommation de médias numériques, les générations Y et Z représentent des publics multicanaux à la recherche d'un engagement unique par le biais des canaux sociaux et des expériences en magasin.



OPPORTUNITÉ

Les consommateurs veulent de la facilité au moment des repas, mais il existe un discours persistant selon lequel le dindon est difficile et un manque de connaissances sur la façon de préparer et de remplacer le dindon dans vos plats préférés.

En 2024, préparons les consommateurs à vivre une expérience facile et délicieuse avec du dindon en leur montrant comment le préparer et où le trouver.

APPROCHE STRATÉGIQUE



SENSIBILISATION

1. Capter l'attention des Canadiens et les convaincre d'essayer le dindon

En 2024, nous inciterons les consommateurs à essayer le dindon pour sortir de l'ornière de leurs repas hebdomadaires.



ÉDUCATION

2. Les préparer à réussir grâce aux techniques de dindon

Sachant que la cuisson du dindon est différente de celle des autres protéines, nous créerons un contenu de type astuces qui donnera des conseils sur comment préparer du dindon. Cela permettra de combler un manque de connaissances, en particulier chez les nouveaux Canadiens qui ne consomment pas de dindon dans leur alimentation.



CONVERSION

3. Les aider à trouver des produits de dindon pour inciter l'achat

Faire équipe avec les principaux détaillants pour créer des pages de produits de dindon d'ici dont nous ferons la promotion sur notre site web. Grâce à des programmes de ventes, nous exploiterons des campagnes attrayantes pour convaincre les consommateurs d'acheter du dindon.

LES MESSAGES CLÉS À L'APPUI



✓ Protéine maigre et nutritive



✓ Polyvalence : peut remplacer n'importe quelle protéine



✓ Valeur : plus de repas avec un dindon



✓ Viande qui s'accorde le mieux avec les légumes



✓ Achat local : élevé par des fermiers d'ici



PROGRAMME À CE JOUR

GymTV

Comme les membres des gymnases font habituellement leur épicerie dans les deux heures suivant leur entraînement et que de nombreux gymnases sont situés à proximité de grands détaillants, Pensez Dindon a établi un partenariat avec GymTV en janvier pour attirer l'attention de ces adeptes sur le dindon et les encourager à l'ajouter à leur panier.

Les publicités « Les légumes adorent le dindon » fut diffusée sous forme d'annonces non désactivables sur les écrans des salles d'entraînement.

- **PORTÉE : 526 gyms** à travers le Canada
- **IMPRESSIONS TOTALES : 9 M** (103%)
- **PÉRIODE** : mois de janvier, lorsque la présence aux gyms est à son pic





LE DINDE-O-THON ÉTAIT DE RETOUR

Le défi Dindon-O-Thon était de retour pour une deuxième année, avec la participation de **303 centres de quilles** partout au Canada, dont **75 au Québec**, grâce à un partenariat avec l'Association des Propriétaires de Salons de Quilles du Québec (APSQQ).

Le programme, en partenariat avec Quilles Canada, a été promu sur les réseaux sociaux, les plateformes numériques, l'affichage sur place, via les influenceurs et les médias, avec un total de **133 parutions**. Les Canadiens ont été encouragés à réaliser une dinde (3 abats de suite) afin de gagner un prix! Dépassant les résultats de l'an passé, nous avons reçu **plus de 1000 participations** au concours, soit **une augmentation de 27%** par rapport de 2023.



PÂQUES, C'EST DINDON FACILE.

Cette année, la campagne « Pâques, c'est dindon facile. » revient pour rappeler aux consommateurs à quel point il est facile de servir et de se rassembler autour du dindon!

En plus de la présence continue sur les réseaux sociaux ainsi que la recherche payée, Pensez Dindon a également exploité des porte-paroles télévisés, des créateurs-influenceurs, la télévision traditionnelle et connectée avec des intégrations aux émissions télé, des bannières d'affichage numérique et un achat de ventes au détail pour promouvoir ce message de facilité, en redirigeant vers la page de Pâques sur PensezDindon.ca :

TÉLÉ TRADITIONNELLE ET
CONNECTÉE

TVA



ICI TÈLÉ

INTÉGRATIONS AUX ÉMISSIONS
TÉLÉ

savourer

la cuisine
d'Isabelle
— et Ricardo

ACHAT DE VENTES AU DÉTAIL
NUMÉRIQUE

Loblaws

Pour renforcer ce message, Pensez Dindon a lancé **La chasse aux œufs la plus facile en ville** – un concours en ligne pour gagner des prix.

La chasse a été une grande réussite, entraînant plus de 16 500 participations, augmentant le trafic sur le site Web à plus de 35 000 visiteurs et le temps moyen passé sur le site à 3,5 minutes, à la recherche de recettes et de techniques, renforçant ainsi la considération globale.



PARTENARIATS STRATÉGIQUES



En 2024, 3 Birdies = 1 Dindon sera de retour, Pensez Dindon et Golf Canada s'associant pour amplifier la marque à l'occasion de l'Omnium canadien RBC et de l'Omnium féminin CPKC, afin d'atteindre les publics masculins pendant les périodes non saisonnières, comme les grillades d'été.

S'appuyant sur l'élan de l'année dernière, Pensez Dindon s'efforcera d'avoir une visibilité importante lors des événements et de faire en sorte que davantage de dindon soient disponibles à l'achat dans les kiosques alimentaires.



Cette année, Pensez Dindon sera la protéine officielle commanditaire de Pickleball Canada!

Ce partenariat avec Pickleball Canada présente une opportunité unique tout au long de l'année :

1. Atteindre et promouvoir le dindon auprès des consommateurs actifs
2. Accroître la pertinence et la considération au sein d'une communauté dynamique
3. Augmenter la présence aux niveaux national, régional et local





MÉDIAS PAYÉS

STRATÉGIE DES MÉDIAS PAYÉS

GARDER LE DINDON EN TÊTE

- Télévision traditionnelle et connectée



INSPIRER L'ACHAT DU DINDON

- Intégrations aux émissions télé et leurs plateformes numériques



- Publicités audio et affichage numériques
- Réseaux sociaux



FAIRE PARTIE DE LA LISTE D'ÉPICERIES

- Marketing de relance
- Référencement



FACILITER L'ACHAT DU DINDON

- Placements en magasin
- Intégration des détaillants numériques avec des pages de produits





NOUVELLE CAMPAGNE

LE DINDON.

FAITES-LE PLUS SOUVENT.

PLUS DE DEUX FOIS PAR AN

Beaucoup de Canadiens ne consomment du dindon que 2 à 3 fois par an pendant la période des Fêtes.

Lorsqu'ils ont une excellente expérience avec du dindon 'de tous les jours', que ce soit sous forme de burger, dans un bol, avec un filet ou du bacon de dindon, ils réalisent qu'ils devraient le faire plus souvent. Le problème : ils ne connaissent pas les techniques de préparation pour incorporer avec succès le dindon dans leur régime de la semaine.

Afin d'inciter davantage de consommateurs à intégrer le dindon toute au long de l'année, et de les préparer à une expérience positive, nous pouvons faire appel au chef Chuck Hughes pour apparaître dans une série de publicités numériques et sociales ludiques. Ces publicités incluront un appel à l'action redirigeant vers PensezDindon.ca, où ils trouveront des vidéos de techniques utiles et des recettes.

La campagne créative atteindra les objectifs suivants :

- ❑ Accroître la sensibilisation et capter l'attention des francophones et anglophones du pays.
- ❑ Inciter les consommateurs à acheter du dindon plus souvent grâce à une campagne et un slogan mémorables et humoristiques.
- ❑ Rendre les consommateurs plus à l'aise avec la préparation du dindon en dehors des moments festifs grâce à une éducation qui ressemble à du divertissement.



PUB N°1

Visuel



Audio

Femme : Je le faisais quelques fois par année, toujours de la même façon.

Et puis j'ai rencontré Chuck.

... disons que ça a ajouté du piquant.

Chuck Hughes :
*Le dindon. Faites-le plus souvent.
Découvrez comment je le prépare.*

Super : Le dindon. Faites-le plus souvent.

**LE DINDON.
FAITES-LE PLUS
SOUVENT.**



Pensez Dindon
FaitesLePlusSouvent.ca

PUB N°2

Visuel



Super : Le dindon. Faites-le plus souvent.

Pensez Dindon
FaitesLePlusSouvent.ca

**LE DINDON.
FAITES-LE PLUS
SOUVENT.**



Audio

Homme : *Quand on le faisait, c'était toujours bon.*

Femme : *Mais tsé, on avait l'impressions d'être sur le pilote automatique.*

Homme : *Et puis Chuck est entré dans nos vies...*

Femme : *... et nous a montré toutes sortes de nouvelles techniques et variations.*

Chuck Hughes :
*Le dindon. Faites-le plus souvent.
Découvrez comment je le prépare.*

CAMPAGNES

LES LÉGUMES ADORENT LE DINDON

LE DÉFI DINDE-O-THON

LA VIANDE DES FANS DE BBQ

PATATE ADORE LE DINDON

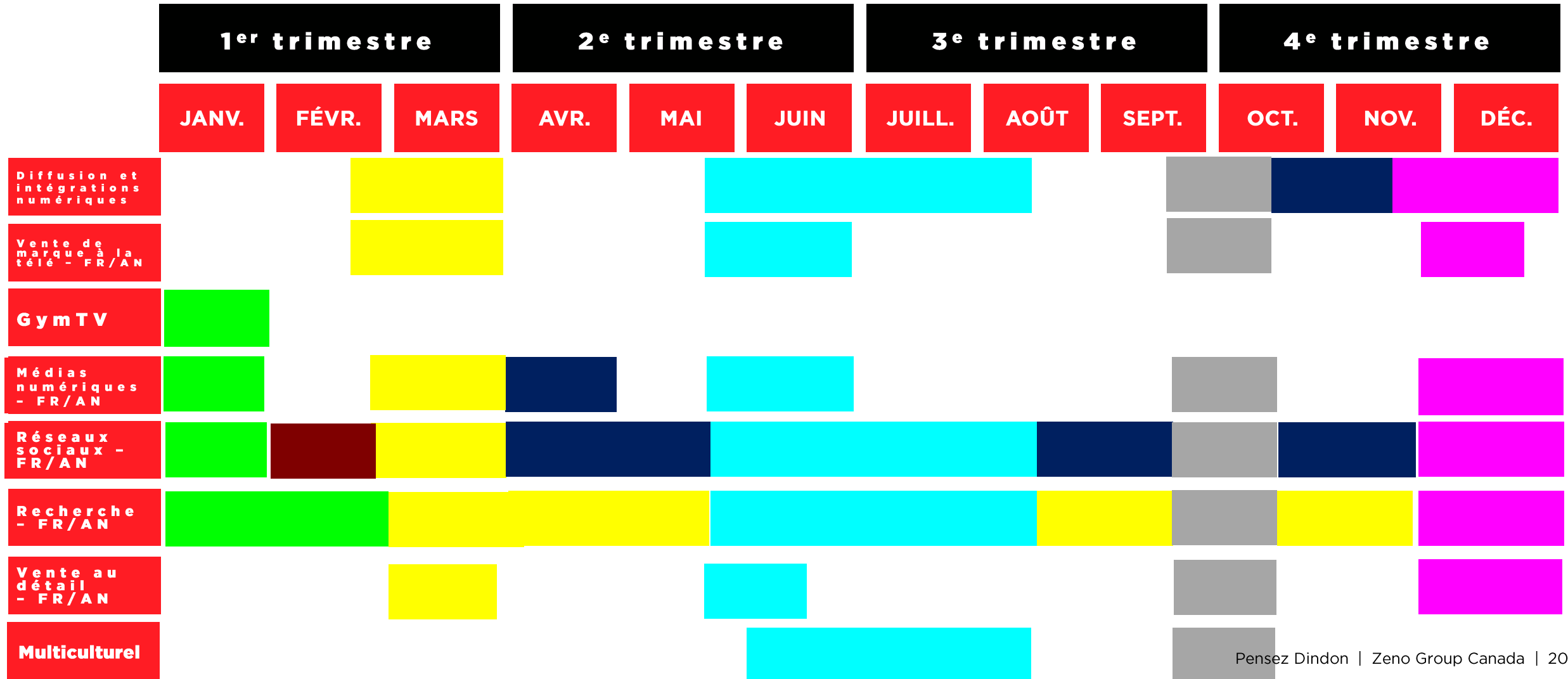
LE DINDON FAITES-LE PLUS SOUVENT

ACTION DE GRÂCES

LES LÉGUMES ADORENT LES FÊTES

PENSEZ DINDON

PLAN MÉDIA 2024





MERCI

ZENO

PENSEZ DINDON