

Knock, Knock, Eight Times

Toc, toc, huit fois

I am charged with a unique responsibility for our profession - and that is to chair a committee whose task it is to make the public aware of the importance of preventive eye health examinations. Given that most people have difficulty understanding what it is an optometrist does, as well as people generally taking their vision for granted, creating awareness is by no means an easy task - and yet, with perseverance and commitment to work together, the sky is the limit!

The lifeline of the National Public Education Committee (NPEC) depends on the personal financial investment of its members across Canada and it would not be possible without the belief that a central message needs to be streamlined and supported at a national level. This does not eliminate the need for communications projects at a provincial level, but my hope is that the investment to NPEC is seen and used as the stepping stone for unduplicated efforts and to complement larger regional initiatives.

To showcase the communications program, following is a brief summary of the various projects managed by NPEC.

Communications Program Media buy

The Spring 2006 TV media buy 'dollar value' was recently submitted by Walker Media and NPEC is pleased to announce that the national cooperative effort resulted in a 52% return on investment.

Numbers can often be impressive, but

more important is understanding how this value is calculated. Depending on the approach, the value can invariably show higher or lower returns. Our media group provides dollar value on the basis that provinces would otherwise benefit from negotiated rates that are achieved through the collective economies of scale. To understand the math and approach for this dollar value assessment, please see the article prepared by Walker Media group on page 149. Here you will also read about the added benefits regarding a united effort as it relates to the media buy.

On a separate note, we are pleased to announce that the Quebec Association of Optometrists has worked with NPEC to adapt the national ad into French and it will begin airing in Quebec starting Fall 2006. The programming schedule can be viewed on the CAO member website.

Also, the New Brunswick Association of Optometrists (NBAO) will be using the French ad, scheduled to air Fall 2006. The overall buy will closely mirror New Brunswick's 2:1 ratio of English to French population. As per the English campaign, programming will be evaluated based on the target group, female head-of-household, aged 25-54. Planning is based on ensuring that English and French audiences will be supported equally, based on population splits. Advertising weight will be allocated to ensure that the French campaign delivers the same levels of target group reach and frequency as the English television buy in New Brunswick.



Lillian Linton, BSc, OD
Chair, National Public
Education Committee
/ Présidente, Comité
national de l'éducation
publique

TERMS OF REFERENCE

The National Public Education Committee (NPEC) is responsible for the operation of the Eye Health Council of Canada (EHCC), which is the public relations division for CAO. NPEC delivers a national public awareness campaign through the purchase of advertising and the co-ordination of member activities including the Eye Health Canada Month. NPEC is also responsible for maintaining contact with the ophthalmic supplier community, to establish industry partnerships in the EHCC and to coordinate partner activities.

All day comfort.* All allergy season long.



Help reduce ocular allergy
symptoms with Focus® DAILIES®



During allergy season recommend
— the #1 daily disposable
contact lens in Canada¹



Order your free trial lenses today at mycibavision.com
or call 1-800-268-3968

* Results may vary. See package insert for details. 1. CIBA Vision. Data on file, 2005.

**CIBA
Vision**
A Novartis Company

ARTICLE INVITÉ GUEST ARTICLE

Production

The dubbing and adaptation of the English TV spots (*10-second closed captioning, 10-second Public Service Announcement, 30-second spot, 30-second Public Service Announcement*) to French is expected to be completed by early August. To maximize on cost efficiencies, NPEC is combining its studio time to incorporate different projects, including the development of a video loop on DVD. The 30-minute segment will provide information on childhood vision and proceed to walk the viewer through to vision and the golden years. The DVD will contain some footage provided by B CAO, news footage of optometry in the media, and clips from the B-rolls done in 2005. Optometry Giving Sight has also agreed to include its stirring piece on vision care at an international level. The video will be made available to members and can be used in reception/waiting room areas. It can also be given to health care professionals.

NPEC also produced a national version of the "Human Eye" poster and tear-off sheet in both English and French. A copy of the tear sheet is included in this issue of the CJO but 100-sheet pads are available via the CAO order form.

Still to be produced in 2006 are two new CAO brochures: contact lens care and glasses. Stay tuned!

Research 2006

While statistics provide necessary feedback, more important is how the media campaign translates to awareness and new patient visits. To gauge increased awareness is a dif-

ficult task for any marketing group, and optometry is no exception. Yet NPEC has ensured that benchmarks have been set to assist with measuring its member investment. Its 2001 and 2004 tracking study will be used as a comparative tool for the next quantitative/tracking study scheduled for mid 2008.

To prepare for this research, TerraNova Market Strategies was asked to set targets for expected public awareness levels prior to the next study. Please see the sidebar for more information on the report. Briefly, it is more a question of a measured and steady increase versus pinpointing degrees of change.

NPEC also commissioned TerraNova to conduct a cross-Canada online omnibus survey to gain provocative insight and anecdote to fuel October Eye Health Month public relations initiatives.

Public Relations: Eye Health Month (EHM)

While paid media continues to be the priority for NPEC, a public relations component will assist in building momentum. Fleishman-Hillard, a full-service PR firm in Toronto, has been commissioned to lead an editorial campaign for EHM. The campaign centres around building awareness on World Sight Day with the launch of a 'Canadian Eye Health Report Card'. The online omnibus, previously mentioned, will be used to highlight gaps in eye health awareness and serve to expose how much people care for their vision versus what they do for their eye health. The synergies between 'lifestyle' and eye health will provide



In response to reasonable projections for the next wave of the Tracking Study (2008), it is very important that any data-driven goals are shaped in the context of specific marketing objectives and that the total marketing effort is recognized to have an influence on the achievement of these objectives. Having said that, a general rule of thumb is that a 'reasonable' projection would be an increase of statistical significance. The significance varies according to the sample size and how high or low the original percent is. With a sample of close to a 1,000 and an accuracy tolerance of +/- 5%, relatively small differences are considered statistically significant. It is also important to look at patterns – is there movement across different dimensions, is there consistency?

For business to improve, all elements of the marketing mix (*PR, Eye Health Month, website sessions, advertising and localized efforts*) play key roles in helping to turn the general public attitude from passive to active. It is also critical to think about the highly fragmented media environment and category interest. Also, in the absence of very aggressive marketing spending, moving the 'reasonable projection' needle even a fraction, is a Herculean effort. Governments have spent millions of dollars to get people to understand the risks of smoking. Yet nearly a quarter of Canadians smoke and only now is there a marginal decrease in younger people starting.

All this to reinforce the fact that 'reasonable projection' in the case of eye health measures, should be modest. As research practitioners, based on our experience, attitudes and behaviour take a long time to change, and do so in very small increments.

— Liz Torlée
Joint Managing Partner
TerraNova Market Strategies Inc.

GUEST ARTICLE ARTICLE INVITÉ

an emotional story for the PR group to build a provocative message to the media. For more general information, please see the article by Fleishman-Hillard on page 153.

Knock, Knock: Eye Dare You!

As you may know, to get patients to listen to our advice and recommendations about eye care, we may often have to say it more than a few times. Repetition and consistent messaging is critical. Similarly, when we promote awareness about preventive eye health examinations across Canada, our best effort is multiplied when we use consistent messaging.

Some marketing groups

believe that it takes, on average, eight different impressions of your company's name or message before a person will take notice. It may be the same ad eight times, or it may be a variety of different impressions that communicate the same message.

For example, imagine a person from our target group (*female heads of household, aged 25-54*) watches her favorite program and sees the 30-second television spot. The next day, she goes to the mall and sees the same message, 'Your eyes deserve an optometrist', displayed at a member's practice entrance. Next, she grabs an issue of *Chatelaine* and

sees the national co-op ad. At this point, she may even be calling for an appointment, but, if not, she may come across the TV ad once again or she may come across other venues that contain the same message: a ready Public Service Announcement in her local paper, or a PowerPoint presentation by an OD at a community centre.

It is important to stay involved and to keep the momentum of the campaign alive in your community. Find out what you can do to create a buzz in your area about preventive eye health examinations.

Leverage your investment, stay on message, use branding and spread the word!

WHAT'S THAT BUZZ? TELL ME WHAT'S HAPPENING! WHAT'S THAT BUZZ? TELL ME WHAT'S HAPPENING! WHAT'S THAT BUZZ? TELL ME WHAT'S HAPPENING! WHAT'S THAT BUZZ? TELL ME WHAT'S HAPPENING! WHAT'S THAT BUZZ? TELL ME WHAT'S HAPPENING!

SOME MARKETING GROUPS BELIEVE IT TAKES, ON AVERAGE, EIGHT DIFFERENT IMPRESSIONS OF YOUR COMPANY'S NAME OR MESSAGE BEFORE A PERSON WILL TAKE NOTICE.

CAO IS HOLDING ITS SECOND EYE DARE YOU CHALLENGE TO ENCOURAGE MEMBERS TO BUILD ON THE NATIONAL TV BUY AND TO CREATE A BUZZ ABOUT OCTOBER EYE HEALTH IN THEIR AREA.

SEND DETAILS OF YOUR OCTOBER EHM PROJECT TO EYEDAREYOU@OPTO.CA. THE PROVINCE WITH THE MOST ENTRIES WILL BE ANNOUNCED AND ONE OF ITS MEMBERS WILL BE ELIGIBLE TO WIN AN IPOD NANO!

USE THE NATIONAL RESOURCES, TIE INTO THE MEDIA MESSAGE, MAKE AN IMPRESSION, AND CREATE A BUZZ ABOUT OCTOBER EYE HEALTH MONTH!

EYE DARE YOU CHALLENGE

FOR MORE INFORMATION AND TO FIND OUT WHAT RESOURCES ARE AVAILABLE, LOG ON TO THE CAO MEMBER WEBSITE AT WWW.OPTO.CA

QUEL EST CE BOURDONNEMENT? DITES-MOI CE QUI SE PASSE! QUEL EST CE BOURDONNEMENT? DITES-MOI CE QUI SE PASSE! QUEL EST CE BOURDONNEMENT? DITES-MOI CE QUI SE PASSE! QUEL EST CE BOURDONNEMENT? DITES-MOI CE QUI SE PASSE! QUEL EST CE BOURDONNEMENT? DITES-MOI CE QUI SE PASSE!

CERTAINS GROUPES DE MARKETING CROIENT QU'IL FAUT EN MOYENNE HUIT IMPRESSIONS DIFFÉRENTES DU MESSAGE D'UNE ENTREPRISE AVANT QU'UNE PERSONNE LE REMARQUE.

L'ACO TIENT SON DEUXIÈME DÉFI POUR VOUS ENCOURAGER À CRÉER, DANS VOS SECTEUR, UN BOURDONNEMENT AU SUJET DU MOIS DE LA SANTÉ DE L'ŒIL (MSO) EN OCTOBRE.

ENVOYEZ LES DÉTAILS DE VOTRE PROJET POUR LE MSO EN OCTOBRE À DEFI@OPTO.CA. ON ANNONCERA LE NOM DE LA PROVINCE OÙ IL Y AURA LE PLUS D'ENTRÉES ET UN DE SES MEMBRES SERA ADMISSIBLE POUR GAGNER UN NANO-IPOD.

EMPLOYEZ LES RESSOURCES NATIONALES, FAITES UNE IMPRESSION, ET CRÉEZ UN BOURDONNEMENT EN OCTOBRE!

JE VOUS METS AU DÉFI!

POUR OBTENIR DES RENSEIGNEMENTS ET SAVOIR QUELLES SONT LES RESSOURCES DISPONIBLE, VEUILLEZ CONSULTER LE SITE WEB DES MEMBRES À WWW.OPTO.CA

GUEST ARTICLE

ARTICLE INVITÉ

Member Communications

NPEC utilized broadcast e-mails in 2005 as a means to update members and involve them in promoting eye health awareness at a local level. This will be repeated in 2006 to promote awareness about the October EHM as well as to advance the Eye Dare You challenge, designed to raise awareness about the importance of eye health at a community level.

NPEC encourages members to tie into the national communications program and resources, which reinforce the tone and message of the national media buy and core message regarding preventive eye health.

Eye Health Council of Canada

NPEC developed counter stands for our 2006 EHCC partners. The stands pulled images of the TV spot and can be used at trade shows. The objective is for CAO members to better identify with EHCC's support and commitment to profiling optometry and promoting eye health awareness in Canada.

In addition, an EHCC contest to Optometric Assistants was held and promoted in the first issue of the Assistant's View newsletter.

2006 Budget

Members' financial commitment to EHCC is invested exclusively in the media buy — the programming schedule is bought in line with regional contributions. All other NPEC initiatives, including research, PR, and production are taken from EHCC partner investment.

The following provinces have committed to a \$700 NPEC levy

for 2007 (*a \$100 increase from 2006*): BCAA, SAO, MAO, OAO, NBOA, and NSAO. The remaining provinces will be voting on the \$700 levy for 2007 at their respective AGMs later this year.

For more information on the NPEC communications program, please contact the CAO office at (888) 263-4676 or info@opto.ca.

La sauvegarde du Comité national d'éducation publique (CNEP) dépend de l'investissement financier personnel de ses membres de l'ensemble du Canada, et elle ne serait pas possible sans la conviction que l'on doit simplifier et appuyer un message vital à l'échelle nationale. Cela ne veut pas dire qu'on élimine le besoin de projets de communications à l'échelle provinciale, mais j'espère que l'investissement dans le CNEP sera considéré et utilisé comme point de départ d'efforts non chevauchés et comme complément aux initiatives régionales de grande importance.

Pour mettre en valeur certains projets chapeautés par les communications, voici un bref résumé des divers projets gérés par le CNEP.

Le Plan média

La publicité télé du printemps 2006 sur la « valeur en dollars » a récemment été déposée par Walker Media, et le CNEP est heureux d'annoncer que cet effort coopératif national a entraîné un rendement de 52 %.

Il arrive souvent que les chiffres

soient impressionnants, mais il est tout aussi important de comprendre comment cette valeur est calculée. Selon l'approche, la valeur peut invariablement montrer une appréciation ou une baisse du rendement. Notre groupe de médias a fourni la valeur en dollars en fonction du fait que les provinces tireraient des bénéfices négociés réalisés par les économies d'échelle collectives. À cette fin, pour comprendre les calculs mathématiques de la valeur en dollars, consultez l'article préparé de la page 150. Vous y trouverez également de l'information sur les avantages ajoutés d'un effort uni dans le domaine de la publicité dans les médias.

Par ailleurs, nous sommes heureux d'annoncer que l'Association des optométristes du Québec a travaillé avec le CNEP pour adapter la publicité nationale en français et qu'elle sera diffusée pendant la campagne de l'automne 2006. La programmation publicitaire se trouve sur le site Web des membres de l'ACO.

De plus, l'Association des optométristes du Nouveau-Brunswick diffusera la publicité en français à l'automne 2006. La campagne reflétera très bien le rapport de la population du Nouveau-Brunswick. Comme dans le cas de la campagne en anglais, la programmation sera déterminée en fonction du groupe cible : les femmes chefs de ménage de 25 à 54 ans. La planification est établie de façon à ce que les auditoires francophone et anglophone reçoivent un soutien équitable selon la répartition de la population. On attribuera un poids

GUEST ARTICLE

ARTICLE INVITÉ

publicitaire pour veiller à ce que la campagne en français offre les mêmes niveaux de portée et de fréquence au groupe cible que la publicité télé en anglais au Nouveau-Brunswick.

Production

Le doublage et l'adaptation en français des messages publicitaires télévisés en anglais (*sous-titrage de 10 secondes, la publicité de 10 secondes de la fonction publique, message de 30 secondes, la publicité de 30 secondes de la fonction publique*) seront terminés au début d'août. Pour optimiser la rentabilité, le CNEP combine le temps qu'il passe en studio pour incorporer différents projets, comme l'élaboration d'une boucle vidéo en DVD. Cet enregistrement de 30 minutes renseignera le téléspectateur sur la vue de l'enfance à l'âge d'or. Une fois terminé, ce DVD sera offert aux membres qui pourront présenter cette vidéo à la réception ou dans la salle d'attente de leur clinique. On peut aussi en remettre un exemplaire aux professionnels des soins de santé.

Le CNEP a également produit une version nationale de papiers à détacher sur l'œil humain. Le présent numéro contient une copie de la partie détachable, mais il est possible de se la procurer à l'aide du formulaire de commande de l'ACO.

Deux nouvelles brochures de l'ACO seront produites en 2006 : une sur l'entretien des lentilles cornéennes et l'autre sur les lunettes.

Recherche 2006

Les statistiques constituent une rétroaction nécessaire, mais il est encore plus important de voir dans quelle mesure la campagne médiatique se traduit par une sensibilisation et des visites de nouveaux patients. Il est difficile de jauger l'accroissement de la sensibilisation dans n'importe quel secteur d'activité, l'optométrie n'y faisant pas exception. Pourtant, le CNEP veille à ce que l'on fixe des points de repère pour faciliter la mesure de l'investissement de ses membres. Son étude de suivi de 2001 et de 2004 servira d'outil comparatif pour la prochaine étude quantitative prévue pour le milieu de 2008.

En préparation de cette recherche, on a demandé à TerraNova Market Strategies d'établir des objectifs de niveaux prévus de sensibilisation de la population avant la prochaine étude. Consultez le menu latéral pour obtenir de plus amples renseignements.

Le CNEP a également prié TerraNova de réaliser un sondage général en ligne pour recueillir des anecdotes et des renseignements accrocheurs pour alimenter les initiatives de relations publiques du Mois de la santé de l'œil en octobre.

Relations publiques: Mois de la santé de l'œil (MSO)

Fleishman-Hillard, une agence de relations publiques à service complet de Toronto, a été mandatée pour mener une campagne éditoriale pour le MSO. La cam-



En réponse aux projections raisonnables relatives au prochain cycle de l'étude de suivi (2008), il est très important de formuler tout objectif axé sur les données dans le contexte des objectifs de marketing particuliers et de reconnaître que l'effort de marketing global a une incidence sur l'atteinte de ces objectifs. Cela étant dit, en règle générale, une projection « raisonnable » serait une augmentation de la signification statistique. La signification varie selon la taille de l'échantillon et selon que le pourcentage initial est élevé ou faible. Avec un échantillon de près de 1 000 et une marge d'exactitude de +/- 5 %, des différences relativement minimes sont considérées comme statistiquement significatives. Il importe aussi d'examiner les tendances – y a-t-il des variations au sein de différentes dimensions, y a-t-il des constantes?

Pour que les affaires s'améliorent, tous les éléments de marketing (relations publiques, Mois de la santé de l'œil, consultations du site Web, publicité et efforts localisés) doivent contribuer à faire en sorte que les gens adoptent une attitude active plutôt que passive. Il est également essentiel de tenir compte de l'intérêt catégorique et de l'environnement médiatique hautement fragmenté. De plus, en l'absence de dépenses très agressives en marketing, il faut un effort herculéen pour faire bouger même d'une fraction l'aiguille de la « projection raisonnable ». Les gouvernements ont dépensé des millions de dollars pour faire comprendre les risques du tabagisme à la population. Pourtant, près d'un quart des Canadiens fument, et on observe seulement maintenant une diminution marginale du nombre de jeunes qui commencent à fumer.

Tout cela vient renforcer le fait qu'une « projection raisonnable » dans le cas des mesures de la santé de l'œil doit être modeste. Selon notre expérience de chercheurs praticiens, il faut beaucoup de temps pour changer un tant soit peu les attitudes et les comportements.

— Liz Torlée
Coassocié directeur
TerraNova Market Strategies Inc.

ARTICLE INVITÉ

GUEST ARTICLE

pagne promouvra la sensibilisation pendant la Journée mondiale de la vue avec le lancement d'un « *Bulletin national sur la sensibilisation à la santé oculo-visuelle au Canada* ». Le sondage général en ligne dont on fait mention précédemment servira à mettre en évidence les lacunes dans la sensibilisation à la santé oculo-visuelle et permettra d'exprimer dans quelle mesure les gens prennent soin de leur vue et ce qu'ils font pour veiller à la santé de leurs yeux. Les synergies entre les habitudes de vie et la santé oculo-visuelle constitueront un profil émotif pour établir un message provocateur à l'intention des médias. Pour obtenir d'autres renseignements, consultez l'article rédigé par Fleishman-Hillard à la page 156.

Je vous mets au défi!

Vous le savez peut-être déjà, mais pour inciter les patients à écouter nos conseils et nos recommandations en matière de soins des yeux, nous devons souvent les répéter plusieurs fois. La répétition et la cohérence des messages sont essentielles. De même, lorsqu'on fait la promotion de la sensibilisation aux examens de la vue préventifs au Canada, nous multiplions nos plus grands efforts lorsqu'on transmet des messages cohérents.

Certains groupes de marketing croient qu'il faut en moyenne huit impressions du nom ou du message d'une entreprise avant qu'une personne le remarque. Il peut s'agir de la même publicité huit fois ou d'une variété d'impressions différentes qui communiquent le même message.

Par exemple, imaginez une personne de notre groupe cible (*les femmes chefs de ménage de 25 à 54 ans*) qui regarde son émission préférée et tombe sur notre publicité télé de 30 secondes. Le lendemain, elle se rend au centre commercial et remarque le même message disant que « *Vos yeux méritent un optométriste* » à l'entrée de la clinique d'un membre. Puis, elle achète un numéro de *Châtelaine* et y aperçoit la publicité coopérative nationale. À ce moment-là, il se peut qu'elle prenne même un rendez-vous chez un optométriste, sinon, il se peut qu'elle tombe une fois de plus sur la publicité télé ou qu'elle croise d'autres endroits où l'on donne le même message : un message d'intérêt public dans son journal local, une présentation d'un optométriste dans un centre communautaire, etc.

Il est important que vous vous engagiez et que vous donniez de la vie à cette campagne dans votre collectivité. Essayez de voir ce que vous pouvez faire pour créer un engouement pour la santé oculo-visuelle dans votre région. Faites fructifier votre investissement et passez le message!

Communications avec les membres

Le CNEP se servait du courriel à diffusion générale pour transmettre les mises à jour aux membres, les inviter à promouvoir la sensibilisation au Mois de la santé de l'œil en octobre et pour faire avancer le concours *Je vous mets au défi*, conçu pour accroître la sensibilisation dans les collectivités. Le CNEP encour-

age les membres à se fonder sur le programme et les ressources de communications nationaux, qui renforcent le ton et le message de la publicité dans les médias nationaux et le principal message sur la santé oculo-visuelle préventive.

Le conseil canadien de la santé de l'œil (CCSO)

Le CNEP a conçu, à l'aide des images de la publicité télé, des présentoirs que nos partenaires peuvent utiliser dans les foires commerciales. Cette technique a pour but de permettre aux membres de l'ACO de mieux s'identifier au soutien du CCSO et à son engagement à établir le profil de l'optométrie et à promouvoir la santé oculo-visuelle au Canada.

Budget 2006

La contribution financière des membres au CCSO est investie exclusivement dans la publicité dans les médias, la programmation étant achetée en fonction des contributions provinciales. Toutes les autres initiatives de communications sont payées à l'aide de l'investissement des partenaires du CCSO.

Les provinces ci-après ont autorisé un prélèvement de 700 \$ du CNEP pour 2007 (*hausse de 100 \$ par rapport à 2006*) : l'AOCB, l'AOS, l'AOM, l'AAO et l'AONE. Les autres provinces se prononceront sur le prélèvement de 700 \$ pour 2007 à leur assemblée annuelle respective plus tard cette année.

Pour obtenir plus de renseignements, veuillez communiquer avec nous au numéro sans frais: 888.263.4676 ou à info@opto.ca. 