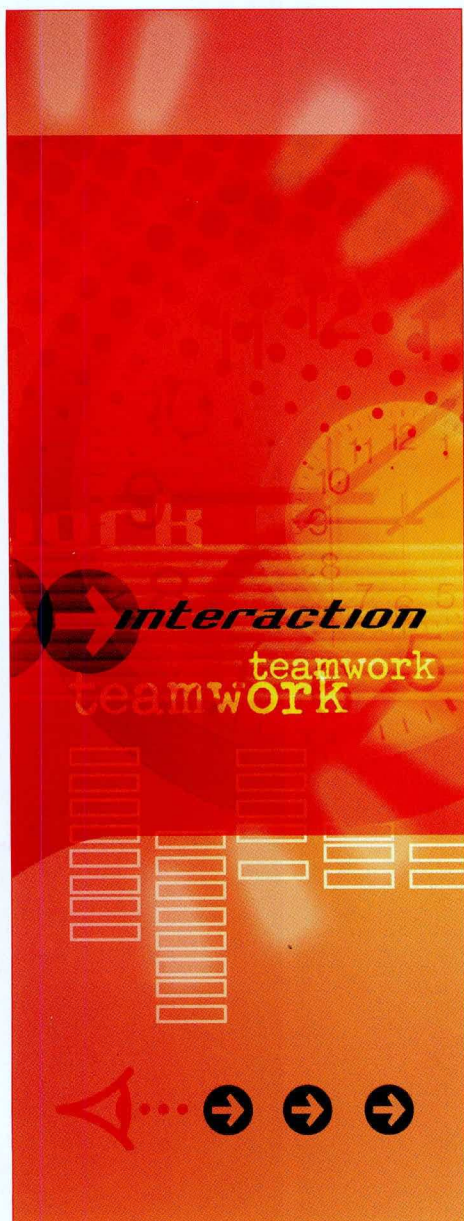


## What's In the PR Pipeline?

### Quoi de neuf dans les relations publiques?



October is Eye Health Month, a time when related organizations naturally develop campaigns to help educate the public about vision care and related issues. Many of these efforts take place around World Sight Day, which falls in 2006 on Thursday, October 12th.

It can be very difficult to break through to media buzz when there are other competing stories. To maximize the opportunity to successfully garner media coverage about preventive eye health examinations, it is essential to develop a strategic public relations campaign that is fully rounded – one that exposes the issues through statistics, facts, figures and expert opinion and offers ways to combat the issues or solutions. Ideally, the campaign will be based on a relevant topic that is timely and interesting to media and key targets.

Recognizing this, the Canadian Association of Optometrists (CAO) together with public relations firm Fleishman-Hillard is developing a campaign designed to educate consumers about the eye health knowledge and gaps in prevention. This campaign will be launched as the 2006 National Report Card on Eye Health awareness.

Canadians will be polled on eye health knowledge and practices, which will help identify areas of needs and gaps in care. Polling provides the opportunity to break down data and analyze it according to various demographics – gender, ethnicity, region, etc. All information will be

Teresa Pavlin  
Account Director

**FLEISHMAN**  
INTERNATIONAL COMMUNICATIONS  
**HILLARD**

The Holmes Report "2005 International Agency of the Year"

#### KEY NOTE

Visit the CAO Member-only website for regular updates on Public Relations activities.

In mid-September, an Eye Health Month Media kit will be available for members to download. It will contain resources tying into the national PR effort, including News Releases, an Ipsos-Reid study and a special PowerPoint on the National Report Card on Eye Health Awareness.

Create a Buzz about eye health and don't forget to enter your local project to the CAO Eye Dare You challenge (see page 130 for details).



# ARTICLE ARTICLE

compiled into a report and launched simultaneously in key markets across the country on World Sight Day. The campaign will be supported by local spokespeople who will be media trained to adequately communicate CAO key messages. In a perfect world, media coverage will be garnered in print daily newspapers, community papers, on leading web sites, and talked about on radio and television.

The ultimate goal of this program is to put preventive

eye health exams on the radar and raise CAO's overall profile especially during Eye Health Month. Further, CAO is looking to build its overall credibility and reputation amongst Canadians, making it top of mind for media when an eye-related story breaks.

Resources such as a media kit including a press release and backgrounders plus statistics from the National Report Card will be made available electronically for use by Optometrists in their local markets. So while this

## Integrated Communications

by Jim Ryan, Ryan Edwards Communications

Eye Health Month provides another wonderful opportunity to raise the profile of the importance of regular optometric eye care. No matter the size of your community, the number of media outlets, the goal should be to make not only the public but as importantly, other health care stakeholders understand the importance and benefits of preventive eye health check-ups.

The mission of NPEC is to find the most powerful and engaging way to communicate the eye health message to the public. Public research of the communications strategy and the resulting television commercial and PSA clearly validate that the 'tougher', much more direct message stance is engaging, informative and persuasive.

While there are many parts to the NPEC program, none are developed or produced in isolation of the overall eye health communications strategy and

message. All relate back to the core strategy and therefore, each aspect of the program, be it a television commercial, brochure, news release, direct mail postcard etc., supports and reinforces the central eye health care message platform.

When it comes to this year's Eye Health Month program the core strategy provides us with the platform to develop a program that should again drive home the need and benefit of regular eye health check-ups. The focus of effort will highlight the gaps in eye health awareness, specifically highlighting and dispelling myths regarding 20/20 vision. This is 'dead-on' strategy and relates back to and integrates with the primary serious eye disease prevention message communicated through the national TV commercial and PSA messages.

In order to add depth and interest to this demographic phenomenon, NPEC has again



committed to participate in an Ipsos-Reid Omnibus study. Similar to last year, the questions will be designed to form a compelling story for media to evaluate the importance/lack of importance versus other things in their lives.

The Eye Health Month program will then use the findings to develop and exploit the more newsworthy aspects from the study. The benefits of this integrated approach are many, but essentially, it will help ensure that the important eye health message is communicated in a consistent, effective and economical manner, so that when the public see or hear an eye health care message they are continually reminded that they have a choice:

*Vision loss is often preventable.*

*See an optometrist for an eye health check up regularly.*

*Or skip it – and wish you hadn't!*

# ARTICLE ARTICLE

national push to direct attention to the importance of preventive eye exams happens, local Optometrists can act to provide resources to their local community media outlets and participate in promoting awareness during October Eye Health Month in their own communities. The local angel is essential to the success of any awareness program, and provides increased relevancy and context to the issue of eye health.

Join us and stay tuned so that we can mobilize our efforts and ensure that preventive eye health examinations by optometrists is the buzz in Canada.



**A** l'occasion du Mois de la santé de l'œil, en octobre, les organismes spécialisés dans le domaine lancent naturellement des campagnes pour informer la population sur la santé oculo-visuelle préventive et d'autres enjeux du même ordre. Bon nombre de ces efforts se déroulent à l'occasion de la Journée mondiale de la vue, qui, en 2006, aura lieu le jeudi 12 octobre.


En général, les organisations et les associations canadiennes cherchent à se faire entendre à l'occasion de la Journée mondiale de la vue. Il peut être très difficile d'attirer l'attention des médias puisque d'autres nouvelles ont aussi leur place. Pour optimiser nos chances de faire l'objet d'une couverture médiatique satisfaisante, il est essentiel que nous mettions sur pied une campagne stratégique de relations publiques parfaitement équilibrée qui expose les enjeux en présentant des statistiques, des faits, des chiffres et des opinions d'experts et qui offre des solutions ou des façons de combattre les problèmes. Idéalement, cette campagne doit être axée sur un sujet pertinent, d'actualité et intéressant pour les médias et l'auditoire cible.

Consciente de cet enjeu, l'Association canadienne des optométristes (ACO), avec l'aide du cabinet de relations publiques Fleishman-Hillard, prépare une campagne visant à informer les consommateurs sur la santé oculo-visuelle et le manque de prévention. Cette campagne sera lancée dans le cadre du Bulletin national 2006 sur la sensibilisation à la santé oculo-visuelle.

On interrogera les Canadiens sur leurs connaissances

et leurs pratiques en santé oculo-visuelle, ce qui nous permettra de faire la liste des besoins et des lacunes dans les soins. Nous pourrions ainsi répartir les données et les analyser conformément à de nombreux facteurs démographiques, comme le sexe, l'origine ethnique, la région, etc. Toutes les données seront compilées dans un rapport qui sera lancé simultanément dans les grands marchés du Canada lors de la Journée mondiale de la vue. Cette campagne sera soutenue dans chaque région par des porte-parole qui recevront une formation médiatique pour bien communiquer les messages clés de l'ACO. Dans un monde parfait, ces messages bénéficieraient d'une couverture médiatique dans les quotidiens, les journaux communautaires et les sites Web importants, et on en parlerait à la radio et à la télévision.

Ce programme a pour principaux objectifs de sensibiliser les gens à subir un examen de la vue préventif et de hausser le profil global de l'ACO, surtout pendant le Mois de la santé de l'œil. De plus, l'ACO cherche à établir sa crédibilité et sa réputation générales auprès des Canadiens, afin que les manchettes sur la santé oculo-visuelle attirent immédiatement l'attention des médias.

Les ressources, notamment une trousse médiatique comprenant un communiqué, des documents contextuels et des statistiques du Bulletin national, seront offertes aux optométristes sur support électronique, ce qui leur permettra de s'en servir dans leur région. Ainsi, s'il existe cette initiative nationale visant à diriger l'attention sur l'importance des examens de la vue préventifs, chaque optométriste pourra, dans sa région, prendre des mesures pour offrir des ressources aux médias de sa collectivité et participer à la promotion de la sensibilisation au cours du Mois de la santé de l'œil en octobre. La contribution locale est essentielle à la réussite de tout programme de sensibilisation et donne de la pertinence et du contexte à la question de la santé oculo-visuelle. 

Visitez le site Web du membre de l'ACO pour les mises à jour régulières sur des activités des relations publiques.

En Septembre, un kit de médias du mois de la santé de l'œil sera disponible pour le téléchargement. Il contiendra des communiqués, une étude d'Ipsos-Reid et une présentation électronique sur un « *Bulletin national sur la sensibilisation à la santé oculo-visuelle* ».

Créez un bourdonnement au sujet de la santé de l'œil et n'oubliez pas de présenter votre projet local pour le concours « Je vous mets au défi » (voir la page 130)!