

On the Road Again | C'est reparti!

Dr. Lil Linton, CAO President, Glenn Campbell, Executive Director and I are completing meetings with Eye Health Council of Canada (EHCC) industry partners at their head offices in Montreal and Toronto. The end-of-year meetings take place to thank our partners for their ongoing support of optometry and to encourage continued participation in the EHCC. This year, along with a plaque to proudly display at their offices, we are also presenting the new book, 'Lucto et Emergo: The Story of the Canadian Association of Optometrists and Optometry in Canada'.

I was asked to serve as the National Public Education Committee (NPEC) liaison to EHCC industry partners following several years as NPEC Co-chair. As a familiar face with many of industry's marketing personnel and presidents, I will endeavor to think outside the box and promote the advantages of cooperation, co-branding and constant eye health messaging. As you know, industry provides the seed money for new developments such as our television commercial, social media tactics, websites, posters and office brochures. Without them, we would not be able to expand our resources. Their annual dollar contribution is over a quarter million dollars, not including the support they give to the schools, our associations and to our offices.

With our new campaign kicking off in October and the great feedback we have received, I envision many opportunities to work together with our partners. The Google Analytics Report confirmed that since our recent campaign aired, the number of visitors to the opto site have increased three to four times the volume (on average) than we were previously

receiving, proving the effectiveness of the new 'Open Your Eyes' campaign. That's just the start! We want to have a presence year round. Our new communications firm, Ogilvy Healthworld, has supplied us with some fantastic ideas. Industry will be offered a chance to participate in banner advertising on our member website. We now exist on Facebook and optometrists are answering questions from the public. We also have a new public (consumer) website: opto.ca/openyoureyes. This will make us more visible to the public and garnish more interaction. Our EHCC logo also appears on many of our industry partners' products, POPs and websites.

As Dr. Linton always states, when referring to Canadian optometrists working together, "The sky is the limit" and "we are too small a group to be divided". I anticipate great things ahead. National exposure, content and messaging is important to keep us in the public eye year round and a national campaign is a smart way to spend our dollars wisely.

Always remember to thank our partners and to be loyal to them. We encourage you to buy from suppliers that support optometry when you are making purchasing decisions. Without them we would have fewer programs and be less visible. They supply us with non-dues revenue, money and content for our optometric assistants' program, dollars for our campaign, and of course, the excitement of trade shows.

I will keep you in the loop in future columns and I thank you for allowing me to continue to work for the EHCC in this new role as Industry Partner Liaison.



**BY / PAR DR. MARLENE REISS, OD
INDUSTRY PARTNER LIAISON
LIAISON-PARTENAIRES DE L'INDUSTRIE**

If you need me I can be reached at mreiss@hendersonvision.com.

La Dre Lil Linton, présidente de l'ACO, Glenn Campbell, le directeur général, et moi-même achevons une série de rencontres avec des partenaires de l'industrie du Conseil canadien de la santé de l'œil (CCSO) organisées à leur siège social à Montréal et à Toronto. Les rencontres de la fin de l'année visent à remercier nos partenaires du soutien constant qu'ils apportent à l'Optométrie et à les inciter à poursuivre leur participation aux travaux du CCSO. Cette année, outre une plaque que nos partenaires pourront arborer fièrement dans leurs bureaux, nous leur présentons un nouvel ouvrage intitulé : « Luctor et Emergo : The Story of the Canadian Association of Optometrists and Optometry in Canada ».

Après avoir assumé durant plusieurs années les fonctions de coprésidente du Comité national d'éducation publique (CNEP), j'ai été chargée d'œuvrer comme agente de liaison du CNEP vis-à-vis des

partenaires industriels du CCSO. Connaissant plusieurs présidents et membres des équipes de commercialisation de l'industrie, je vais tenter de faire preuve d'imagination et de promouvoir les bénéfices d'une coopération, de l'association de marque et de la diffusion de messages constants pour la santé de l'œil. Comme vous le savez, l'industrie nous procure des capitaux de démarrage pour réaliser de nouveaux développements, comme nos publicités à la télévision, des tactiques sur le réseau des médias sociaux, des sites Web, affiches ou dépliants pour les cabinets. Sans eux, nous ne serions pas en mesure de développer nos ressources. Il faut savoir que leur contribution financière annuelle dépasse un quart de million de dollars, sans compter le soutien que nos partenaires apportent aux écoles, à nos associations et à nos cabinets.

Avec le lancement en octobre de notre nouvelle campagne et les commentaires positifs que nous avons reçus, j'entrevois de nombreuses possibilités de collaboration avec nos partenaires. Le rapport fourni par l'outil Google Analytics nous confirme la multiplication par trois ou quatre en volume (en moyenne) du nombre de personnes ayant visité le site de l'ACO depuis le lancement de notre dernière campagne. C'est une audience bien supérieure à ce qu'elle était qu'auparavant, ce qui démontre l'efficacité de notre nouvelle campagne « Ouvrez les yeux ». Et ce n'est qu'un début! Notre objectif est d'assurer notre présence toute l'année. Ogilvy Healthworld, notre nouvelle agence de communication, nous a soumis plusieurs idées remarquables en ce sens. L'industrie va avoir la possibilité de participer aux bannières publicitaires qui se trouvent sur le site Web de nos membres. Nous sommes désormais présents sur Facebook où des optométristes répondent aux questions du public. Nous disposons également d'un nouveau site Web destiné

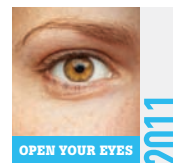
au public (consommateurs) : opto.ca/ouvrezlesyeux. Ce site accroît notre visibilité auprès du public et autorise davantage d'interactions. Ajoutons que le logo du CCSO apparaît aussi sur plusieurs sites Web, PLV et produits de nos partenaires de l'industrie.

Comme la Dre Linton l'a toujours dit à propos de la collaboration entre optométristes canadiens : « Il n'y a pas de limites à ce que nous pouvons faire » ou bien « Notre groupe est trop petit pour se permettre d'être divisé ». Je m'attends à ce que nous fassions de grandes choses à l'avenir. Notre visibilité au plan national, les contenus et les messages sont essentiels pour que le public se souvienne de nous toute l'année et c'est pourquoi une campagne nationale se révèle être un investissement financier judicieux.

N'oubliez jamais de remercier nos partenaires et de leur être fidèle. Dans le cadre de vos décisions d'achats, préférez les fournisseurs qui soutiennent l'Optométrie. Sans eux, nous n'aurions pas autant de programmes et serions moins visibles. Ils nous procurent des recettes hors cotisations, de l'argent et du contenu au profit de nos programmes d'assistants optométriques, contribuent au financement de nos campagnes et, il va sans dire, nous offrent l'enthousiasme des salons professionnels. Je vous tiendrai au courant dans de prochains articles, mais en attendant, vous remercie de m'avoir permis de continuer à travailler pour le CCSO à ce nouveau poste d'agente de liaison avec les partenaires de l'industrie.

En cas de besoin vous pouvez me joindre par courriel : mreiss@hendersonvision.com.

THANK YOU | MERCI

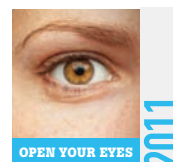


OPEN YOUR EYES

GOLD

PARTNER 2011

Johnson & Johnson
CIBA Vision (now Alcon)

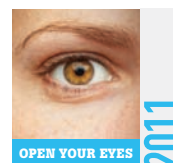


OPEN YOUR EYES

SILVER

PARTNER 2011

Essilor
Hoya
Luxottica
SOL/OSI
Transitions



OPEN YOUR EYES

BRONZE

PARTNER 2011

Alcon
Bausch and Lomb
Centennial
CooperVision
Nikon Optical
Novartis
Pfizer
Zeiss