

*Lancement  
d'une nouvelle  
**CAMPAGNE  
PUBLICITAIRE**  
palpitante auprès  
des consommateurs  
cet automne*

Le lundi 26 septembre marquera le lancement pancanadien d'une nouvelle campagne publicitaire de l'ACO, donnant aussi le coup d'envoi au mois de la santé de l'œil. Des messages télévisés seront diffusés sur la plupart des grands réseaux français et anglais, notamment sur Radio-Canada, CBC, CTV et Global de même que sur de nombreuses chaînes spécialisées du câble, populaires auprès de notre public cible. La campagne intitulée **Ouvrez les yeux** sera diffusée avec un poids média élevé jusqu'à la fin octobre.



À la demande générale des membres de l'ACO, nous avons aussi décidé d'accroître notre présence Internet. Parallèlement à la campagne dans les médias, nous lancerons une campagne publicitaire en ligne énergique comportant des bannières publicitaires, une tactique intrusive de « prise de contrôle » pour dominer les portails clés pendant quelques jours, et le marketing par moteurs de recherche.

De plus, nous sommes heureux de présenter un nouveau site Web consommateur, [opto.ca/ouvrezlesyeux](http://opto.ca/ouvrezlesyeux), conçu pour sensibiliser le public à l'égard des soins de santé oculovisuels et vulgariser l'information sur la santé des yeux et la rendre plus accessible. Ce site comporte également des blogues et des FAQ. On y trouvera aussi l'outil « Trouver un optométriste » facile à utiliser ainsi que des articles de fond et des sujets créés par des membres de l'ACO. Des outils permettant le partage de l'information et d'articles entre amis et collègues ont été ajoutés, y compris Facebook.

Parallèlement à la campagne média, nous prévoyons gagner une couverture médiatique par l'entremise d'une campagne de relations publiques. Cette dernière sera axée sur le même message que les messages télévisés. D'ailleurs, de nombreux membres de l'ACO et du Comité national d'éducation publique (CNEP) ont déjà été nommés en tant que porte-parole de leur région pour les entrevues dans les médias durant le mois d'octobre.

Ceux parmi vous qui avez participé au congrès de l'ACO à Winnipeg à la fin juillet ont eu un avant-goût de la nouvelle campagne créée par Ogilvy Healthworld, notre nouvelle agence de communications. La suite du présent article vise à vous fournir l'information sur ce qui a motivé la création de la campagne, les messages clés et une description de certains des outils et programmes qui seront offerts pour appuyer le mois de la santé de l'œil.

## QU'EST-CE QUI A MENÉ À LA CAMPAGNE OUVREZ LES YEUX?

Plus tôt cette année, l'équipe d'Ogilvy a mené des entrevues auprès de membres de l'ACO et du CNEP, à l'échelle du pays. Selon les renseignements obtenus, nous avons manifestement besoin de créer un impact accru et de faire valoir le rôle des optométristes :

- Il règne une préoccupation croissante à l'effet que d'autres provinces pourraient suivre la Colombie-Britannique dans la déréglementation de la distribution de lunettes et de lentilles cornéennes.
- Les patients ne discernent pas clairement les différences entre les optométristes, les opticiens et les ophtalmologistes.
- Le grand public n'est toujours pas bien informé sur les besoins d'une gestion régulière et soutenue de la santé des yeux.

**NOTRE MISSION, afin d'aller de l'avant, est d'élargir de manière significative la perception du public sur le rôle des optométristes, et ce, d'une façon qui attirera l'attention.**

Le cœur de « l'engagement » communiqué par la nouvelle campagne est le suivant : **L'optométriste est le professionnel de première ligne en ce qui concerne les soins des yeux.**

La campagne *Ouvrez les yeux* comporte trois messages clés qui, nous le croyons, motiveront les Canadiens à consulter plus régulièrement leur optométriste :

- Une bonne santé oculaire signifie bien plus qu'une bonne vision. Le message est communiqué en précisant que 1 Canadien sur 7 pourrait développer une maladie oculaire grave si elle n'est pas dépistée et traitée à temps.
- Votre optométriste est la première personne que vous devriez consulter pour la santé de vos yeux.

La campagne sera axée sur la « prévention ». Principalement, nous avons ressenti que le public n'avait pas conscience de la

prévalence des maladies oculaires, et qu'il avait besoin d'ouvrir les yeux. Faisant appel à un visuel simple mais percutant, des yeux ouverts dessinés sur des paupières fermées, la campagne véhicule notre message de manière claire : bien que les gens semblent avoir les yeux ouverts, ils les ferment sur d'importants problèmes de santé. Dans le message télévisé, on voit une femme avec des yeux ouverts peints sur ses paupières fermées. Présentée comme si tout était normal, elle mène sa routine quotidienne (elle se lève le matin, boit son café, monte dans sa voiture) sans se rendre compte qu'elle ferme les yeux sur d'importants problèmes de santé. À la fin du message, elle arrive à son rendez-vous chez l'optométriste, où elle ouvre enfin les yeux. Au même moment, la voix hors champ énonce le message clé « 1 Canadien sur 7 » et on ferme avec l'adresse du nouveau site Web.

Les annonces en ligne ainsi que toutes les autres pièces promotionnelles mettent en vedette le visuel d'un œil ouvert peint sur une paupière fermée pour faire le lien avec la campagne principale. Toutes les pièces de communication comportent aussi le message clé « 1 Canadien sur 7 » et l'adresse du nouveau site Web.

## VISITEZ NOTRE NOUVEAU SITE WEB À OPTO.CA/OUVREZLESYEUX

### VOTRE PARTICIPATION EST ESSENTIELLE À LA COMMUNICATION D'UN MESSAGE CONSÉQUENT ET UNIFORME AUX PATIENTS D'UN BOUT À L'AUTRE DU CANADA

- Vous jouez un rôle important dans la promotion active de la raison d'être et des avantages d'un examen oculovisuel régulier. Expliquez ce que vous faites au fur et à mesure que se déroule l'examen, dites ce que vous cherchez et dites ce que vous écarterez.
- Faites la promotion de la campagne et des messages clés en disposant les affiches et les dépliants s'adressant aux patients dans votre bureau.
- Visitez le nouveau site Web destiné aux patients ([opto.ca/ouvrezlesyeux](http://opto.ca/ouvrezlesyeux)) et familiarisez-vous avec son contenu et ses fonctionnalités.
- N'oubliez pas que vous représentez la marque ACO auprès de vos patients; vous dirigez « l'expérience de marque » (le parcours du patient). La campagne média ouvre la porte, mais la relation est entre VOS mains.



### ÉLÉMENTS ET OUTILS DE LA CAMPAGNE *OUVREZ LES YEUX* MIS À LA DISPOSITION DES MEMBRES DE L'ACO

#### PUBLICITÉ-MÉDIAS

- Message télévisé (30 secondes – anglais/français)
- Bannières Web
- Annonce dans les journaux
- Panneaux-réclames extérieurs (offerts seulement en format vertical)
- Annonce dans les magazines
- Site Web – de nombreuses fonctions et articles sont accessibles pour le partage
- Vidéo (sur le site Web) – une nouvelle vidéo sur les six étapes d'un examen des yeux sera affichée sur le site Web plus tard cet automne.

#### MATÉRIEL POUR LE BUREAU

- Affiche
- Dépliant s'adressant aux patients
- Carte de rappel de rendez-vous
- Fiches d'information mise à jour sur les maladies (seront offertes plus tard cette année)

Pour commander le matériel pour le cabinet ou pour créer une publicité pour votre région, veuillez communiquer avec Leslie Laskarin au bureau de l'ACO ou envoyer un courriel à l'adresse [leslie@opto.ca](mailto:leslie@opto.ca).