


An inside look at your new campaign

Votre nouvelle campagne vue de l'intérieur

 It's been a long time coming but it's here. After many months of creative development, consultation with CAO's National Public Education Committee (NPEC), research and fine-tuning the new CAO television commercial has been filmed.

In May, three creative TV advertising campaign options were tested on various focus groups, representing a broad cross section of our target group from across the country. The online panels were very instructive and the participants all gravitated to and coalesced around the testimonial execution of the new Inside & Out communications strategy.

The Inside & Out communications platform is built on the premise that many things, such as an orange, may look good on the outside but inside you just don't know. When this premise is applied to vision it becomes a powerful metaphor that immediately gets people thinking beyond how well they're seeing to asking – just how healthy are my eyes? Importantly, it also clearly captures and expresses the unique skills and services of optometrists.

The television commercial was filmed in

both English and French in late August and will be aired the week of September 29. A programming schedule (and the ad!) can be accessed via the CAO Member portal. You can login at www.opto.ca.

The photos on the following page show some of the hard work that was put into the actual production by the crew and especially the patients who agreed to come to Ottawa to be filmed. As Michelle, Jodie, Don, Debbie, Robert and Melanie (Lindsay's mum) told their stories about how an optometrist made a real difference to them and their families' lives, it provided powerful and compelling proof as to why the public should regularly visit an optometrist for a preventive eye health examination.

While only two patients' stories will be used for the Fall 2008 Television launch, all of the testimonials will be used throughout the three year advertising campaign. The testimonials will be used in rotation so that the target audience is exposed to the different messages. In addition, a web version of all six stories will be available on the national public website.

We asked more of these wonderful patients – we asked them to also allow us to take still



Jim Ryan
Managing Director,
Ryan Edwards
Communications



GUEST EDITORIAL ÉDITORIAL INVITÉ



Michelle Conte from Toronto, patient of Dr Kristin Heeney, tells her story of cataracts discovered at a young age.



Robert Hainsworth, patient of Dr Susan Judson of PEI, discusses optic nerve swelling that led to the removal of a brain tumour.



Director Arev Manoukian (left) and Michael Edwards (right) of Ryan Edwards.




The Mutch family are proud patients of Dr Greg MacDiarmid of New Brunswick. They were surprised Lindsay needed glasses after she had passed a school vision test.



Jodie Brown of Calgary thanks Dr Sonja G. Hagemann for saving the vision in her right eye from a retinal detachment.

photos of each of them so that we could develop brand related print materials. By the end of September you will find a range of materials (newspaper and magazine ads, Yellow Page ads, outdoor posters, etc), which you will be able to download and adapt for use to promote your practice.

Special thanks to all the optometrists who responded to the national call for the testimonials. Over 65 patient stories were collected and this provided the luxury (and added difficulty!) of choosing compelling cases. Without the participation of these optometrists, the production of this campaign would not have been possible.

Optometry continues defining its relationship with the public through the important management of its brand. This new powerful creative upholds the brand of preventive eye health examinations and effectively distinguishes the unique service that optometry provides to Canadians. 

Cela aura pris du temps, mais nous aurons réussi. Après des mois de création, de pourparlers avec le Comité national d'éducation publique (CNEP) de l'ACO, de recherche et de peaufinage, la nouvelle publicité télévisée de l'ACO a été enregistrée sur film.

Au mois de mai, trois options de campagne de publicité créative à la télévision ont été mises à l'essai auprès de divers groupes de discussion

qui représentaient un large éventail de notre auditoire cible à l'échelon national. Les groupes en ligne ont été très instructifs et les participants ont tous gravité vers la nouvelle stratégie de communication « de fond en comble » qui sera exécutée par témoignage publicitaire.

La plate-forme de communication « de fond en comble » repose sur l'hypothèse que beaucoup de choses, comme une orange, peuvent paraître belles à l'extérieur sans qu'on sache comment elles sont à l'intérieur. Lorsqu'on applique une telle prémisse à la vision, elle devient une puissante métaphore qui amène tout de suite les gens non plus à se demander s'ils voient bien, mais quelle est la qualité de la santé de leurs yeux. Il est important de souligner que cette prémisse fait aussi clairement ressortir les compétences et les services particuliers des optométristes.

La publicité télévisée a été filmée en anglais et en français à la fin d'août et sera diffusée dans la semaine du 29 septembre. On peut consulter le calendrier de diffusion (et la publicité elle-même!) sur le portail des membres de l'ACO, à www.opto.ca.

Les photos que vous voyez sur cette page montrent tout le travail accompli par l'équipe pour mener à bien cette réalisation, et surtout par les patients qui ont bien voulu se rendre à Ottawa participer au film. Après que Michelle, Jodie, Don, Debbie, Robert et Melanie (la mère de Lindsay) eurent raconté comment l'intervention d'un optométriste avait vraiment fait une dif-


ÉDITORIAL INVITÉ GUEST EDITORIAL

férence dans leur vie personnelle et dans celle de leur famille, nous savions que nous disposions d'une preuve puissante et convaincante qui amènerait le public à vouloir consulter régulièrement un optométriste pour un examen préventif de la vue.

Même si nous n'utiliserons que le cas de deux patients pour le lancement de la publicité télévisée à l'automne 2008, tous les témoignages serviront pendant la campagne de publicité triennale. Nous ferons une rotation des témoignages afin que l'auditoire visé soit exposé à des messages différents. De plus, une version Web des six témoignages pourra être consultée sur le site Web national ouvert au public.

Nous avons sollicité encore plus ces merveilleux patients en leur demandant de se prêter chacun à une séance de photos afin que nous puissions avoir en main des photographies liées à la marque de commerce. D'ici la fin de septembre, vous aurez accès à tout un éventail de documents (annonces dans les journaux et les magazines, annonces dans les Pages jaunes, affiches extérieures, etc.) que vous pourrez télécharger et adapter à votre propre cabinet.

Nous remercions tout spécialement les optométristes qui ont répondu à l'appel national de témoignages. Les quelque 65 cas de patient et plus que nous avons recueillis nous ont donné le luxe (et la difficulté accrue!) de pouvoir choisir les meilleurs d'entre eux. Sans la participation de ces optométristes, nous n'aurions pas pu produire cette campagne.

L'optométrie continue de définir son lien avec le public grâce à la bonne prise en charge de sa marque de commerce. Cette nouvelle création puissante soutient la marque des examens préventifs de la vue et permet de bien distinguer le service particulier que l'optométrie dispense aux Canadiens. 

Canadian Practice Brokers

We provide:

- Transition assessment and planning
- Practice valuation
- Practice marketing

Selling by Owner?

Contact us today to advertise your practice **FREE** on our busy website.

Direct: 1-780-640-1777

www.CanadianPracticeBrokers.com



"Canada's only Certified Business Intermediary (CBI) serving the medical and professional communities."

INTERNATIONAL
BUSINESS BROKERS
ASSOCIATION, INC. ®

WIN A / GAGNEZ UN Wii



Send in details of your October Eye Health Month project to
eyedareyou@opto.ca

Call 888 263-4676 ext. 213 for more information

Take the **EYE DARE YOU** challenge to promote eye health awareness in your area and you could win a Nintendo Wii Game Console.

Prenez le **DÉFI** pour promouvoir la sensibilisation de la santé de l'œil dans votre communauté et courez la chance de gagner une console de jeux Wii de Nintendo.

Envoyez un bref compte rendu de votre projet du Mois de la santé de l'œil en Octobre à defi@opto.ca. Contactez-nous à 888 263-4676 poste 213 pour plus d'information.