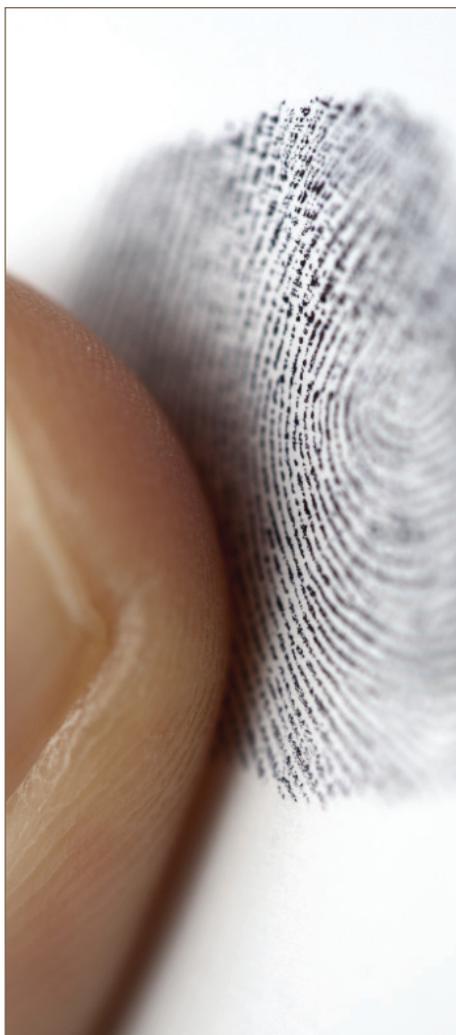


Make Your Mark! EYE DARE YOU

Faites votre empreinte JE VOUS METS AU DÉFI



Eye dare you! The challenge to promote eye health for October Eye Health Month (EHM) is back.

In preparation of October EHM, CAO is once again hosting the Eye Dare You challenge to encourage members to extend the eye health brand and to promote proactive eye health at a local level. Radio announcements, PowerPoint presentations, print ready ads, a media outreach kit, and other resources can all be downloaded from the CAO member portal at opto.ca. Members can also read about last year's EHM projects for ideas and innovative ways to promote awareness in their community.

Echo optometry's brand of proactive eye health in your area and send brief details of your EHM project to eyedareyou@opto.ca. Your name will be entered in a draw to win a *Nintendo Wii Game console*. In addition, the province with the most members (per capita) participating in the challenge will be featured in the November issue of the CJO.

Promoting awareness is perhaps more important this year than in previous years because Fall 2008 marks the launch of the new television campaign, "An optometrist knows your eyes inside and out".

Members' financial contributions to CAO's National Public Education Committee (NPEC)

Doris Mirella
Director of
Communications /
Directrice des
communications



Make your mark
this October eye
Health Month

Faites votre empreinte
pendant Le mois de
la santé de l'œil en
octobre

FEATURE ARTICLE ACTUALITÉ

go *entirely* towards buying paid media. A new 30 second TV ad is currently being produced and members will be able to view it shortly. Visit the CAO Member portal by logging on at *opto.ca* and stay tuned for the advertisement and Fall programming schedule.

To further build on members' investment to the eye health brand, CAO invests revenue from its industry partnerships to complements the paid media message. Aside from offsetting production costs and conducting research for the paid media effort, CAO supports the television advertising by managing different initiatives.

For example, CAO is investing \$20,000 of its industry partnership funds in *Google Adwords*. As many of you already know, Google is a popular search engine to find information and it essentially functions with typing in keywords to get more information on a desired topic. Google Adwords is triggered by keywords which, in combination with the bid amount, determines the ranking of CAO's link relative to competitors. CAO is using Google Adwords as an experiment during EHM to determine its effectiveness in the paid media mix. As with television advertising, the CAO website will be used in the messaging and call to action. The objective is to reinforce "Find an optometrist" at *opto.ca*. Ensure your information in the national database is correct as only members will benefit from this feature.

Another important initiative that CAO budgets industry partnership revenue for is *public relations*. CAO has once again commissioned Fleishman-Hillard (FH) to work on the October EHM campaign. The theme ties into to the World Sight Day theme of Vision and Aging. FH will work on CAO's behalf to engage media through controlled patient testimonials and third party experts to raise awareness of vision impairment in later life and to highlight the importance of regular eye examinations at all ages. CAO has already received over 65 patient testimonials to assist with the media outreach and this material will also be key with regionalizing the campaign to increase local relevance.

FH will also be creating a relationship with Mommy Bloggers, their readers and others to remind them and their loved ones to book an annual eye exam.

CAO is committed to building on members' investment to promote preventive eye health examinations in

Building a brand is equivalent to building a relationship between your services and the public. It is becoming increasingly critical in a world where there are so many different channels to communicate your message. Television, print, Web 2.0, public relations, advertorials, direct marketing, and social networking relationships all need to work in unison. Integrated Marketing Communications is essentially a strategic process that is related to how to position yourself consistently in the market. An integrated marketing strategy ultimately achieves a competitive advantage as it respects a single positioning statement within the market place and creates a continued relationship between the public and unique service that optometry provides.

Canada with its EHM public relations campaign and with Google Adwords. The objective is to create a relationship with the public regarding the unique service that optometry provides.

CAO is hopeful that the Eye Dare You Challenge will help to encourage members to identify with the brand at a local level and to create a buzz about preventive eye health during October Eye Health Month. BC members are the undefeated champions of the Eye Dare You Challenge but who will win this year?

Create a buzz in your area. Eye Dare You!

Je vous mets au défi! Le défi visant à promouvoir la santé oculaire à l'occasion du Mois de la santé de l'œil (MSO) d'octobre est de retour. En vue du MSO d'octobre, l'ACO lance une fois

ACTUALITÉ

FEATURE ARTICLE

Créer une image de marque équivaut à établir une relation entre vos services et le public. C'est une démarche de plus en plus essentielle dans un monde où l'on peut utiliser tant de canaux différents pour communiquer son message. La publicité télévisée et imprimée, le Web 2.0, les relations publiques, les articles publicitaires, le marketing direct et le réseautage social doivent tous travailler à l'unisson. Les communications commerciales intégrées consistent essentiellement en un processus stratégique qui vous aide à vous positionner de manière cohérente sur le marché. Une stratégie de marketing intégrée se traduit en bout de ligne par un avantage concurrentiel grâce au respect d'un énoncé de positionnement unique sur le marché et à l'établissement d'une relation continue entre le public et le service tout à fait particulier qu'offre l'optométrie.

de plus le défi *Je vous mets au défi* pour encourager les membres à mettre en valeur l'image de marque de la santé de l'œil et à promouvoir la santé proactive de l'œil à l'échelle locale. Des annonces radiophoniques, des diaporamas électroniques, des annonces prêtes à imprimer, une trousse de relations avec les médias et d'autres ressources peuvent toutes être téléchargées à partir du portail des membres de l'ACO à opto.ca. De plus, les membres peuvent lire à propos des projets du MSO de l'an dernier pour découvrir des idées et des façons innovatrices de sensibiliser les gens à la santé de l'œil dans leur collectivité.

Faites la promotion de l'image de marque optométrique de la santé proactive de l'œil dans votre région et

envoyez un bref compte rendu de votre projet du MSO à defi@opto.ca. Vous serez alors automatiquement inscrit au tirage d'une console de jeux Wii de Nintendo. En outre, la province où le plus de membres prennent part au défi sera en vedette dans le numéro de novembre de la RCO.

Les activités de sensibilisation sont sans doute plus importantes cette année que par le passé en raison du lancement à l'automne 2008 de la nouvelle campagne télévisée « Un optométriste connaît vos yeux de fond en comble ».

Les contributions financières des membres au Comité national d'éducation publique (CNEP) de l'ACO sont entièrement consacrées à l'achat d'annonces dans les médias. Les membres pourront visionner sous peu une nouvelle annonce télévisée de 30 secondes qui est actuellement en production. Visitez le portail des membres de l'ACO en ouvrant une session à opto.ca et surveillez l'affichage de l'annonce et le calendrier des émissions pour l'automne.

Pour faire fructifier davantage l'investissement que font les membres dans l'image de marque de la santé de l'œil, l'ACO investit des revenus tirés de ses partenariats de l'industrie afin de compléter le message publicitaire payé. Non seulement l'ACO compense les coûts de production et réalise des recherches entourant la publicité payée, mais elle appuie la publicité télévisée en gérant différentes initiatives.

Par exemple, l'ACO investit 20 000 \$ de ses fonds de partenariat de l'industrie dans Google Adwords. Comme bon nombre d'entre vous le savez déjà, Google est un moteur de recherche populaire grâce auquel les gens peuvent essentiellement trouver de l'information sur un sujet d'intérêt en tapant des mots clés. Google Adwords est déclenché par des mots clés qui, de pair avec le montant offert, déterminent le classement du lien de l'ACO par rapport à celui de concurrents. L'ACO fera l'expérience de Google Adwords pendant le MSO pour en déterminer l'efficacité parmi la gamme des produits publicitaires payés. Comme pour la publicité télévisée, le site Web de l'ACO sera utilisé dans le message et l'appel à l'action. L'objectif est de renforcer le message « Trouvez votre optométriste » à opto.ca. Veillez à ce que les renseignements à votre sujet qui figurent dans la base de données nationale soient exacts puisque seuls les mem-

FEATURE ARTICLE ACTUALITÉ

bres profiteront de cette fonction.

Les relations publiques sont une autre importante initiative à laquelle l'ACO prévoit d'affecter des revenus provenant de ses partenariats de l'industrie. L'ACO a une fois de plus retenu les services de Fleishman-Hillard (FH) pour la campagne du MSO d'octobre. Le thème de la campagne est lié au thème de la vision et du vieillissement de la Journée mondiale de la vue. FH travaillera pour le compte de l'ACO à sensibiliser les gens à la détérioration de la vue au troisième âge et à souligner l'importance d'examen périodiques de la vue à tous les âges et ce, au moyen de témoignages contrôlés de patients et en faisant appel à des experts indépendants. L'ACO a déjà reçu à l'appui de la campagne médiatique plus de 65 témoignages de patients, qui seront essentiels à la régionalisation de la campagne pour en accroître la pertinence locale.

De plus, FH établira une relation avec « *les mères blogueuses* », leur lectorat et d'autres pour leur rappeler l'importance de l'examen annuel de la vue.

L'ACO s'engage à faire fructifier l'investissement que font les membres pour promouvoir les examens préventifs de santé visuelle au Canada au moyen de sa campagne de relations publiques du MSO et de Google Adwords. L'objectif est d'établir une relation avec le public au sujet du service tout à fait particulier qu'offre l'optométrie.

L'ACO espère que *Je vous mets au défi* aidera à encourager les membres à promouvoir l'image de marque à l'échelle locale et à créer une frénésie au sujet de la santé préventive de l'œil pendant le Mois de la santé de l'œil d'octobre. Les membres de la C.-B. sont les champions invincibles du défi, mais qui remportera la palme cette année?

Créez une frénésie dans votre région. Je vous mets au défi! 

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

Send in details of your October Eye Health Month project to eyedareyou@opto.ca
Call 888 263-4676 ext. 213 for more information



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.