

## A HEALTHY VISION: Optometry's public awareness campaign

## UNE BONNE VISION : campagne de sensibilisation publique à l'optométrie

Ten years ago a group of dedicated Optometrists from across the country made a commitment to get the profession to undertake the important task of educating Canadians about the benefits of regular preventive eye care. While many successful individual provincial programs had been undertaken, what set this initiative apart was that it was to be a nationally supported and integrated program.

From a communications perspective, our goal was to get the public to think beyond eyesight and get them to think about eye health. The strategy was to leverage what they were already doing regarding their general health, namely seeing a doctor and dentist for regular preventive check-ups. The insight being: instead of trying to get people to do something new, we asked them to take what they were already doing and migrate that behaviour to include regular visits to an Optometrist.

A critical part of the program was to inform the public that there is a significant difference between a vision test versus an eye health examination by a Doctor of Optometry. Leveraging this distinction was important, as we believed that the public would more easily embrace the notion of including another doctor within their health care team for expert preventive eye health care.

As chart one shows (page 124), the

brand platform – *preventive eye health care* – provides a wonderfully pre-emptive, totally focused yet flexible platform for all communications initiatives, from paid media to public relations. The preventive eye health platform is inclusive of all ages, from birth to the golden years.

To convey the brand platform message to adults in the recommended TV format, we recommended and research confirmed there would be more impact with a tougher approach. Given that 30 seconds offers a short space of time to convey the preventive eye health message, it was important to break through in a dramatic and arresting manner. The objective was to emotionally engage adults to help them clearly understand the dangers of not having regular preventive eye health check-ups.

Whilst the 'Serious Eye Disease' message is adult focused, it does act as a reminder that regular check ups are important for all ages. Because the messages are targeted primarily to the female head of household it is not unreasonable to assume that, if she determines that a preventive eye health examination is good for her, she is also likely to conclude that it will also be vitally important for other members of her family – partners, children and parents.

Important in a comprehensive communications mix is that the key message of preventive eye health is sustained

Jim Ryan,  
Ryan Edwards  
Communicaitons



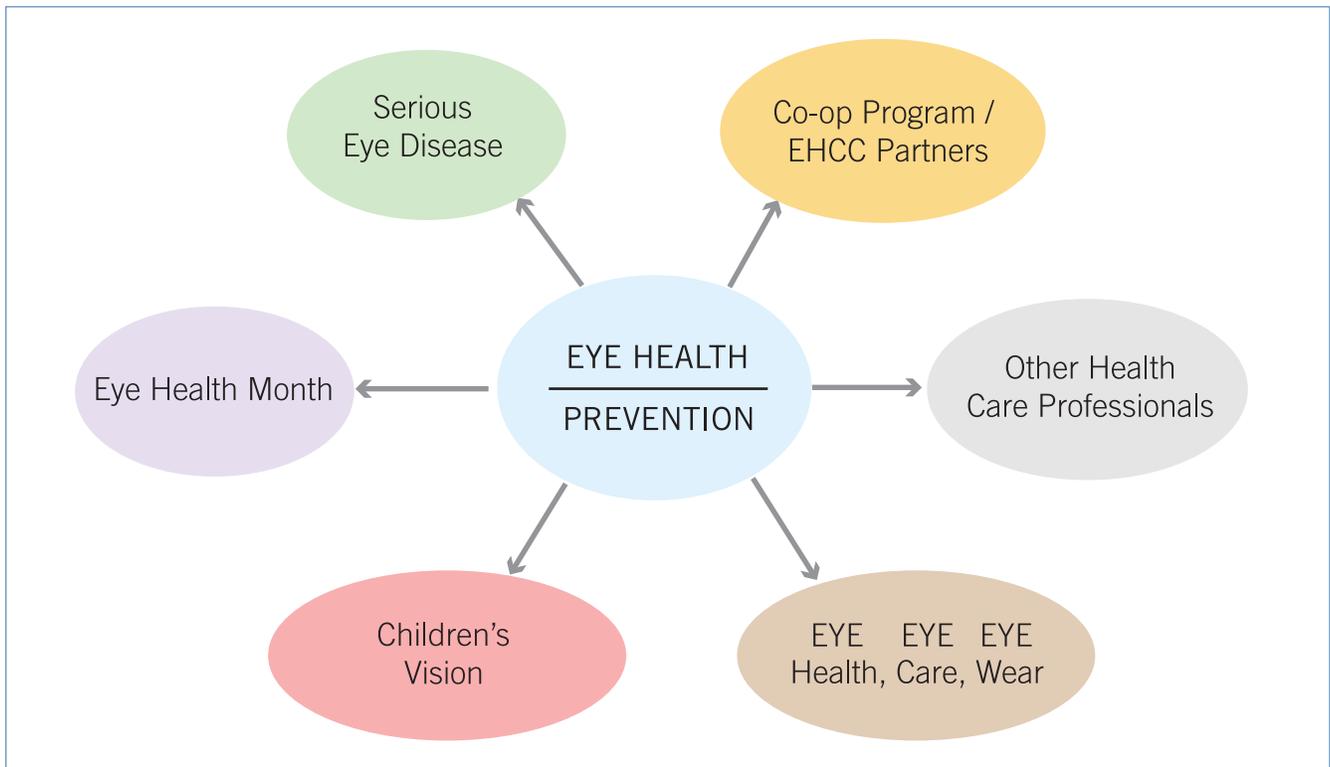
Communications Inc.

Michael Walker,  
Walker Media Group



# GUEST EDITORIAL

## ÉDITORIAL INVITÉ



and consistently used across all communications channels. The brand position has been resolutely built and now it is a question of repeating it ... repeatedly! As I understand, CAO is embarking on a public relations effort that is sustained by its Eye Health Council of Canada Partners. This is an ideal way to build on the investment and to help generate even more impressions about the necessity and benefits of regular preventive eye health examinations.

Looking at the national paid communications program from a media planning and buying perspective has been challenging as it has been rewarding. From Day One, the key directive has been to ensure that all the dollars contributed by Optometrists from across the country are invested back

into the regions from where they come. Other challenges related to the inevitable fact that each year the cost of media typically increases at a far greater rate than inflation.

Two years ago we recommended that the most efficient way to deliver the best return on the available funds was to focus the effort into one medium. After a careful analysis the conclusion was that television should be that medium. It made sense from both a pure numbers perspective but also because the power of the 30 second 'Serious Eye Disease' message could be better delivered through a medium that allows emotion to be used.

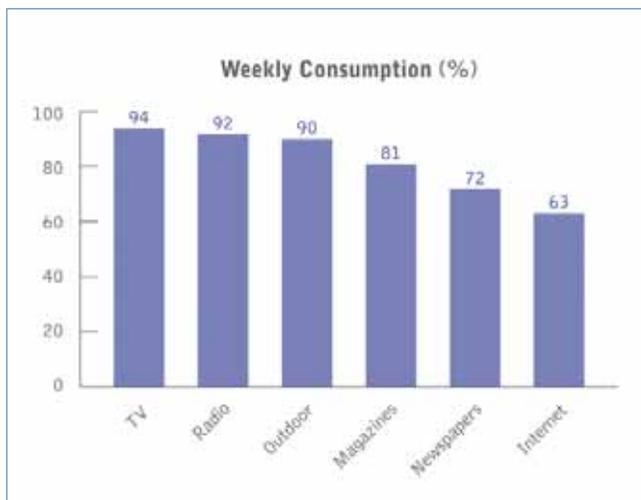
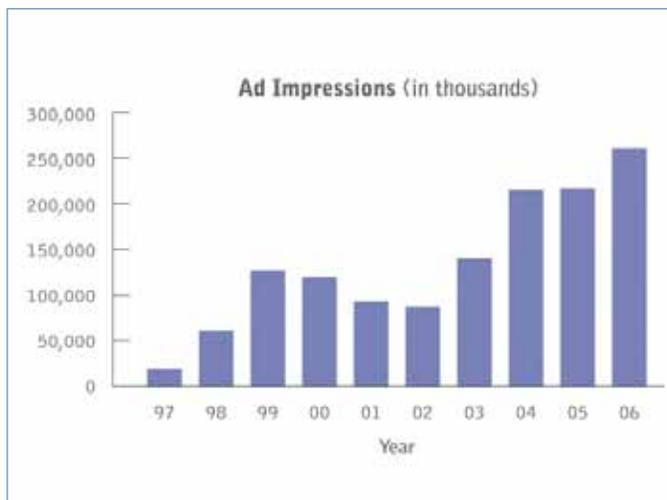
Television remains the most used medium by Canadians followed closely by radio and outdoor advertising.

But it is television, with its

powerful combination of sight and sound, that maintains the supreme ability to create an emotional connection with the viewer. An expensive medium, television was out of reach in the early years of the NPEC communications program. However, as the advertising budget grew so did our negotiating clout and we eventually were able to include this powerful medium into the media mix.

In 1997, with an investment of just over \$110,000, the campaign consisted of a total of ten insertions spread over four different magazine titles. Still, modest as it was, the campaign generated over 19 million individual advertising impressions. But as the budget grew, so did the impact. We introduced specialty television (Bravo, Showcase, The Weather Network, etc.) in 1999. In

# GUEST EDITORIAL ÉDITORIAL INVITÉ



2002, when the budget approached half-a-million dollars, we were able to include conventional television – specifically the CTV network.

In 2003 the media investment passed the one million dollar mark and our delivery of advertising impact kept pace, generating almost 140 million impressions. Chart Two, shown above, illustrates just how much the combined efforts have grown - from our humble beginnings in 1997 to last year's campaign, which generated more than a quarter of a billion advertising impressions.

Looking ahead to 2007/2008 (our media buying has evolved to align with the television broadcast year ensuring that we are buying at the lowest possible cost) we will continue to use a combination of 30-second commercials and 10-second closed-captioning sponsorships. Our buying strategy recognizes the busy schedules led by our core female target group – the household healthcare gatekeeper. These Canadians are judicious users of the television. They view by ap-

pointment so our program selection focuses on top-rated programming. The commercials will continue to be seen in such programs as *Desperate Housewives*, *Grey's Anatomy*, *Dancing With The Stars* and *Survivor*. Added to this is the national co-op magazine program with CIBA Vision, French advertising on Radio-Canada Atlantique and the AOQ's campaign on Quebec's TVA Network. The bottom line, the preventive eye health message commercials will continue to be seen, in ever-greater numbers, by those who make healthcare decisions for their children, their spouses and their parents.

Now as NPEC begins to address the opportunity to evolve beyond the current articulation of the 'Serious Eye Disease' TV message, the strategy will be to continue to base the new execution on the very same prevention platform. This makes sense not only because it's been proven to work but also because it provides strong brand continuity, which has resonated with the public, our Partners and Optometrists across the country.

Dix ans auparavant, un groupe d'optométristes convaincus de partout au pays s'est engagé à faire en sorte que les membres de leur profession s'attellent à une tâche importante : sensibiliser les Canadiens aux avantages de soins opculo-visuels préventifs périodiques. Malgré la réussite de nombreux programmes provinciaux, l'initiative se distinguait par le fait qu'il s'agissait d'un programme subventionné et intégré à l'échelle nationale.

Du point de vue des communications, notre objectif consistait à amener les gens à penser plus loin que la vue et à réfléchir à la santé de l'œil. La stratégie consistait à miser ce qu'ils considéraient déjà comme du ressort de l'état général de santé, c'est-à-dire les visites au médecin et au dentiste pour des bilans de santé préventifs périodiques. L'idée était la suivante : plutôt que d'essayer de convaincre les gens de faire quelque chose de différent, nous leur demandions de continuer à faire ce qu'ils faisaient et de transposer leurs habitudes en

# GUEST EDITORIAL

## ÉDITORIAL INVITÉ

ajoutant des visites périodiques à l'optométriste.

Le programme consistait essentiellement à faire savoir aux gens qu'il existe une différence énorme entre un examen de la vue et un examen de santé visuelle par un docteur en optométrie. Il était important de tirer parti de cette distinction parce qu'à notre avis, les gens seraient davantage disposés à accepter l'idée d'ajouter un autre médecin à l'équipe de professionnels de la santé qu'ils consultaient déjà, pour recevoir des soins opculo-visuels préventifs donnés par des spécialistes.

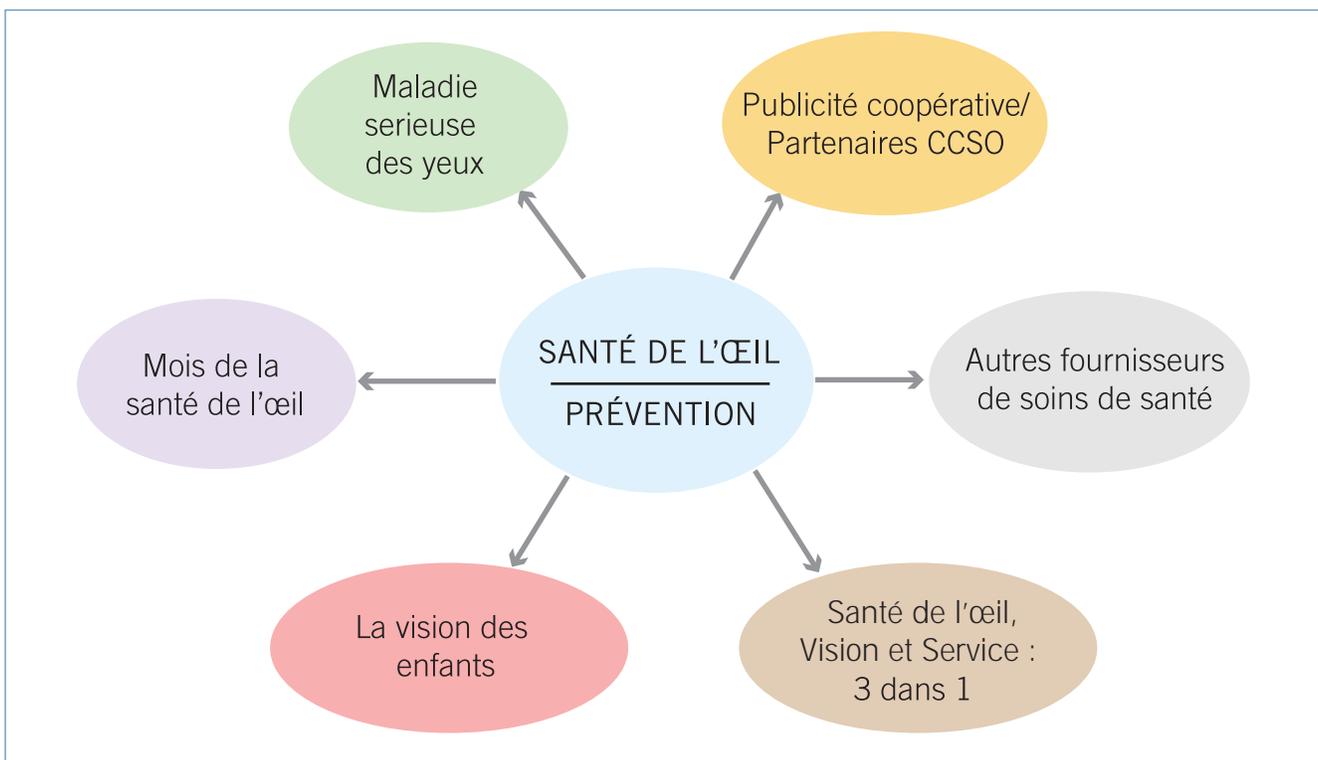
Comme l'indique le tableau ci-après, la plate-forme de la marque (des soins opculo-visuels préventifs) est merveilleusement préventive, totalement articulée tout en demeurant souple pour toutes les initiatives en matière de communications, des médias payés aux relations publiques. La plate-forme liée aux soins opculo-visuels préventifs s'applique à toutes les catégories d'âge, de la naissance à l'âge d'or.

Pour diffuser le message de la plate-forme auprès des adultes dans la présentation recommandée pour la télévision, nous avons indiqué qu'une approche plus agressive aurait plus de succès, ce qui était confirmé par la recherche. Étant donné le peu de temps pour transmettre

le message dont on disposait, soit 30 secondes, il était important de faire une percée choc et spectaculaire. L'objectif consistait à engager sur le plan affectif les adultes pour les aider à bien comprendre les risques auxquels ils s'exposaient en négligeant de faire faire un bilan périodique de santé visuelle.

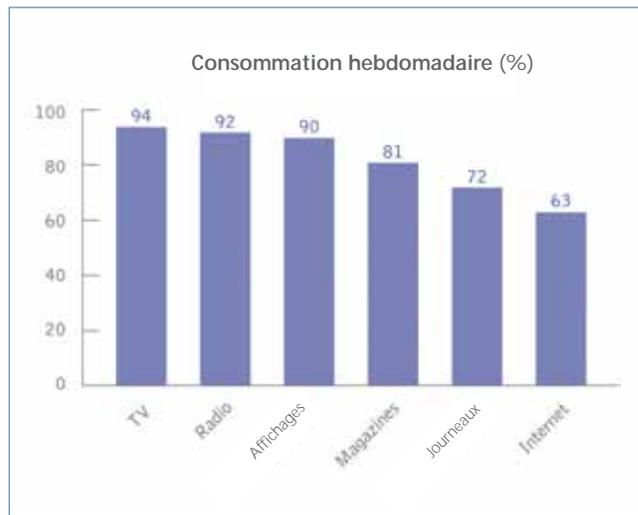
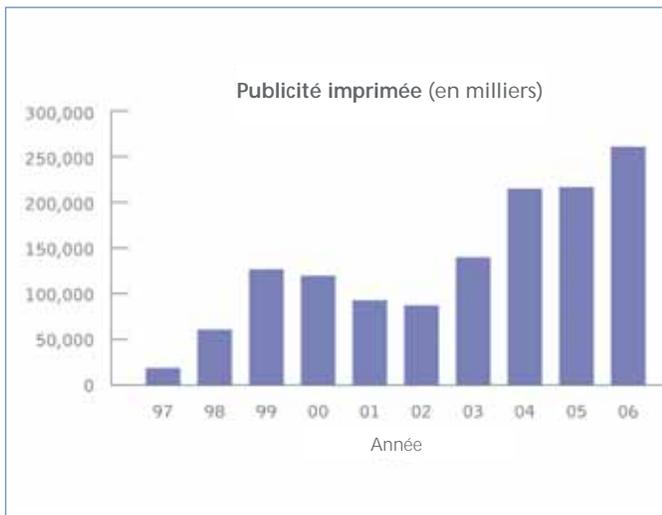
Bien que le message articulé autour de l'idée de maladies oculaires graves soit essentiellement destiné aux adultes, il rappelle qu'il est important de faire faire un bilan régulier de santé pour tous les groupes d'âge. Étant donné que les messages sont destinés essentiellement aux femmes dans les ménages, on peut raisonnablement supposer que, si elles décident qu'un examen préventif de soins opculo-visuels est bon pour elles, elles vont probablement en venir à la conclusion qu'il serait important au plus haut point pour d'autres membres de leur famille (conjoints, enfants et parents).

L'important dans une gamme complète de communications, c'est de diffuser continuellement le message principal, soit la santé visuelle préventive, et de l'utiliser uniformément dans tous les canaux de communication. La position de la marque a été fermement définie, et maintenant il s'agit de la répéter...



# GUEST EDITORIAL

## ÉDITORIAL INVITÉ



sans cesse! Ce que je comprends, c'est que l'ACO entreprend une initiative de relations publiques soutenue par ses partenaires du Conseil de la santé de l'œil du Canada. C'est une façon idéale de tirer profit de l'investissement et d'aider à générer encore plus d'impressions au sujet de la nécessité et des avantages d'exams périodiques de santé visuelle préventifs.

L'étude du programme national de communications payées du point de vue de la planification et de l'achat de médias a été aussi stimulante que gratifiante. D'entrée de jeu, la principale tâche consistait à vérifier si tout l'argent versé par les optométristes de partout au pays a été réinvesti dans les régions d'où il venait. À cela s'ajoutent d'autres défis liés au fait inévitable que chaque année, le coût des médias progresse habituellement plus rapidement que le taux d'inflation.

Il y a deux ans, nous avons indiqué que la façon la plus efficace d'obtenir le meilleur rendement des fonds dont on disposait consistait à axer l'initiative sur un média.

Après une analyse approfondie, on en est venu à la conclusion que la télévision devait être ce média. C'était logique d'un point de vue purement mathématique, mais également parce que le message d'une durée de 30 secondes intitulé *'Les maladies de l'œil graves'* pourrait être plus puissant s'il était transmis par un média qui fait appel aux émotions.

La télévision demeure le média le plus utilisé par les Canadiens, suivie de près par la radio et la publicité à l'extérieur.

Mais c'est la télévision, qui combine très efficacement la vision et l'ouïe, qui l'emporte haut la main en créant un lien affectif avec le spectateur. La télévision, média onéreux, était au début hors de portée pour le programme de communications du CNEP. Cependant, à mesure que le budget publicitaire s'accroissait, il en allait de même de notre pouvoir de négociation, et nous avons finalement pu intégrer ce puissant média dans la combinaison des médias.

En 1997, grâce à un investissement

d'un peu plus de 110 000 \$, la campagne se composait en tout de dix annonces publiées dans quatre revues différentes. Bien que modeste, cette campagne a généré plus de 19 millions d'impressions publicitaires. Mais à mesure que le budget augmentait, il en allait de même des répercussions. En 1999, nous avons ajouté les services spécialisés de télévision (*Bravo, Showcase, MétéoMédia*, etc.). En 2002, au moment où le budget avoisinait le demi-million de dollars, nous avons pu ajouter la télévision traditionnelle (plus précisément le réseau de télévision CTV).

En 2003, les investissements dans les médias ont dépassé le cap du million de dollars, et les répercussions de notre publicité ont progressé au même rythme : elle a généré près de 140 millions d'impressions publicitaires. Le tableau suivant indique à quel point les initiatives combinées se sont développées (*de leurs humbles débuts en 1997 à la campagne de l'an dernier, qui a généré plus d'un quart de milliard d'impressions publicitaires*).

# GUEST EDITORIAL

## ÉDITORIAL INVITÉ

Si on essaie d'imaginer ce qui pourrait se passer en 2007-2008 (*notre achat d'espace a progressé pour s'aligner sur l'année d'émissions de télévision pour que nous effectuions des achats au prix le plus bas possible*), nous continuerons d'utiliser une combinaison d'annonces d'une durée de 30 secondes et de commandites sous-titrées d'une durée de 10 secondes. Notre stratégie d'achat tient compte des horaires chargés du groupe principal que nous visons, les femmes (les gardiennes de la santé dans le ménage). Ces Canadiennes sont des utilisatrices judicieuses de la télévision. Elles lui font des visites

sur rendez-vous: notre sélection de programmes s'articule donc autour de programmes de premier ordre. Les annonces continueront d'être présentées dans différents programmes comme *Grey's Anatomy*, *Beautés désespérées*, *Dancing With The Stars* et *The Survivor*. À cela s'ajoutent la campagne de l'Association québécoise au réseau TVA au Québec, de la publicité en français au réseau de Radio-Canada dans la région de l'Atlantique et une projet nationale coopérative de type magazine avec CIBA Vision. Résultat: les annonces continueront d'être vues par un nombre sans cesse grandissant de spectateurs, par celles qui prennent

les décisions liées à la santé pour leurs enfants, leur conjoint et leurs parents.

Maintenant étant donné que le CNEP commence à envisager la possibilité de faire autre chose que de présenter le message '*Les maladies de l'œil graves*' actuellement diffusé à la télévision, la stratégie visera à fonder la nouvelle initiative sur la même plate-forme de prévention. C'est logique non seulement parce qu'il est établi qu'elle fonctionne bien mais également parce qu'elle assure une excellente continuité de la marque, qui a résonné dans le public, auprès de nos partenaires et des optométristes partout au pays. 



## CRÉEZ UN BOURDONNEMENT EN OCTOBRE

**O**ctobre est le mois de la santé de l'œil (MSO) et L'ACO vous encourage à créer un bourdonnement au sujet de la santé de l'œil dans votre région. Téléchargez des diaporamas électroniques à partir du site Web des membres de l'ACO; envoyez des publicités d'intérêt public aux médias à vocation communautaire (disponibles en imprimées, radio et TV); commandez des copies supplémentaires de dépliants, d'affiches ou d'autres ressources nationales pour distribuer localement. En outre, disponible à la fin d'août, les membres pourront télécharger une **TROUSSE**. Celle-ci contiendra des ressources comprenant de bons tuyaux pour faire affaire avec les médias, des messages clefs, une feuille d'appel aux médias et des communiqués développés par Fleishman-Hillard, une de nos principales sociétés de relations publiques au Canada. Tout ce qu'il vous faut est de trouver du temps pour participer au défi!

La province avec le plus grand nombre d'entrées sera annoncée dans la RCO et tous les membres de cette province participant au défi seront admissibles pour gagner une unité de navigation GPS! Pour participer, envoyez-nous simplement de brefs détails de votre projet du MSO à [defi@opto.ca](mailto:defi@opto.ca).

Créez un bourdonnement dans votre secteur, faites une impression au sujet de la santé préventive de l'œil, rendez plus visible notre marque de commerce et bâtissez sur votre investissement pour actualiser l'optométrie en octobre prochain.

**Je vous mets au défi!**