

Une stratégie inspirante axée sur l'état d'esprit

LASIK MD voit grand avec sa dernière campagne qui met l'accent sur les valeurs personnelles et qui présente une nouvelle vidéo inspirante.

Montréal, le 27 juin 2016 — LASIK MD, chef de file en correction de la vue au laser au Canada, connaît une année remarquable jusqu'à présent. En plus de nouvelles campagnes marketing et d'une [vidéo](#) remplie d'audace et de plages à couper le souffle, elle promet encore plus de nouveautés pour 2016.

Les anciennes stratégies de la société reposaient principalement sur le ciblage de groupes démographiques et sur le prix abordable de la correction de la vue au laser. Mais la campagne *La vie commence ici*, lancée en 2015, a marqué un tournant dans l'orientation de LASIK MD qui vise aujourd'hui à transmettre un message inspirant. Grâce à cette campagne, elle a atteint son objectif de rejoindre les milléniaux. Cette année, l'équipe marketing a voulu élargir sa portée après avoir constaté que les valeurs que partagent la plupart des patients ne sont pas simplement une question de génération.

« Les valeurs n'ont pas de limite d'âge », explique Darren Yaphe, vice-président principal du marketing à LASIK MD. « Les interventions qu'offre LASIK MD traduisent un sentiment de liberté et vont de pair avec une manière de penser qui ne se limite pas à un groupe démographique en particulier. Les patients qui souhaitent se débarrasser de leurs lunettes et verres de contact cherchent une version améliorée d'eux-mêmes. Ils sont aventureux, ouverts aux nouvelles expériences et ils veulent vivre pleinement leur vie. »

C'est cet état d'esprit qui a pavé la voie à la toute dernière campagne de LASIK MD intitulée *Plein la vue*. Lancée le 16 mai 2016, elle est la continuité du message évoqué par la campagne précédente *La vie commence ici*. Mais au lieu de se concentrer exclusivement sur les milléniaux, la nouvelle approche permettra également à d'autres groupes démographiques de changer leur mode de vie grâce à la correction de la vue au laser. Les milléniaux représentent encore un grand pourcentage des patients de LASIK MD, mais la décision de passer d'une stratégie fondée sur les groupes démographiques à une stratégie axée sur l'état d'esprit favorise le potentiel de recrutement de patients pour les prochaines campagnes marketing. Au lieu de miser uniquement sur la manière dont la correction de la vue au laser peut changer la vie des milléniaux, la marque peut maintenant présenter l'intervention de façon à attirer des patients de 18 à 80 ans.

« Nous avons réalisé que nos valeurs étaient universelles et qu'elles ne sont pas liées à l'âge, au sexe ni à la nationalité », ajoute M. Yaphe. « Cela représente pour nous de nouvelles possibilités, en particulier pour la création de nos prochaines campagnes. »

Un des éléments clés de la campagne *La vie commence ici* était de proposer de nouvelles façons de partager les bienfaits de la correction de la vue au laser avec de futurs patients. En créant le mot-clic #lasiklife, LASIK MD a incité ses patients à parler de tous les avantages de leur nouvelle vie après la correction de la vue au laser dans les réseaux sociaux. Des vidéos ont aussi permis d'illustrer les aspects positifs de la vie LASIK (#lasiklife). « Personne ne peut aussi bien décrire l'effet d'une correction de la vue au laser sur la vie d'un patient que le patient lui-même. Et ce dernier est le seul à pouvoir citer les choses incroyables qu'il peut faire depuis avec autant de passion », explique M. Yaphe. À mi-chemin entre un témoignage et un changement de mode de vie, les vidéos créées l'an dernier mettaient en vedette deux patients de LASIK MD : [Jean-François Carrey](#), le plus jeune Canadien à avoir gravi l'Everest, et [Maxence Parrot](#), planchiste olympique et médaillé des X Games. La caméra les suit alors qu'ils font ce qu'ils aiment le plus au monde et qu'ils profitent de leur vie LASIK (#lasiklife).

Ces vidéos ont marqué une étape stimulante et inspirante pour la marque, à un point tel que l'équipe marketing a voulu réitérer dans le cadre de sa campagne *Plein la vue* cette année. La dernière production met en vedette l'incroyable histoire de Catherine Marquis, qui a récemment quitté Montréal pour s'installer à Tamarind au Costa Rica afin de réaliser son rêve d'ouvrir son centre de surf et de santé. Catherine est sans contredit la personnification de l'état d'esprit #lasiklife. Sa décision de faire un changement dans sa vie et de se lancer dans une nouvelle aventure incarne l'essence même de l'attitude que partagent les patients de LASIK MD, peu importe leur âge.

Visuellement fascinante et vivifiante, la vidéo communique un puissant message sur l'importance de prendre sa vie en main et de vivre le moment présent. Comme l'a découvert Catherine Marquis, avoir une correction de la vue au laser est une décision importante et les résultats peuvent être très valorisants. Chose certaine : la correction de la vue au laser offre un monde de possibilités.

Voyez comment Catherine vit sa #lasiklife [ici](#).

À propos de LASIK MD

Seul groupe national de correction de la vue au laser au Canada, LASIK MD possède 31 cliniques au Canada et un centre aux États-Unis. LASIK MD offre des soins médicaux de grande qualité grâce à des technologies éprouvées et à la fine pointe, le tout à un prix abordable. Ses chirurgiens possèdent une vaste expérience dans le domaine; ensemble, ils ont pratiqué plus d'un million d'interventions au Canada depuis la création de la société. LASIK MD fait partie des sociétés les mieux gérées au Canada depuis huit ans, et elle a récemment été admise dans le Club Platine de ce prix. En 2008, les cofondateurs, les docteurs Mark Cohen et Avi Wallerstein, ont été nommés Entrepreneurs de l'année par Ernst & Young dans la catégorie Services professionnels. De plus, LASIK MD joue un rôle actif dans sa communauté par l'entremise de son comité sur la responsabilité sociale d'entreprise, notamment grâce à son programme de don volontaire par paie au profit de l'organisme Operation Eyesight. Récemment, la société a également fait don d'un laser à l'Hospital for Sick Children de Toronto.

- 30 -

Renseignements :

Isabelle Vezina

Directrice de marque et des communications de LASIK MD

ivezina@lasikmd.com