

Soyons cocardiers!



Editorial Pendant l'Euro 08 il était étonnant de voir le public devenir cocardier et porter fièrement son appartenance à un pays, phénomène de soutien à des équipes de sport mais aussi volonté d'afficher son identité. En 2006 l'assemblée des délégués avait décidé qu'il fallait promouvoir la SSO auprès du public suisse et par là soutenir l'image de la médecine-dentaire dans notre pays et la valeur de ses membres.

L'année dernière, une campagne de publicité dans les journaux suisses a été entreprise. Cette année des spots télévisés ont été diffusés pendant l'Euro 08. Ces deux campagnes ont été complétées par du matériel avec le sigle SSO allant des cartes de rendez-vous aux affiches pour cabinets en passant par des t-shirts.

Les instituts de sondages mandatés nous indiquent que ces campagnes sont couronnées de succès, nos compatriotes connaissent mieux notre société; voilà qui est satisfaisant, mais nous devrions pouvoir faire encore mieux au niveau de l'appartenance des membres à la SSO (regardez aussi l'article sur les pages 995–996).

La campagne 2009 sera notamment orientée vers plus de matériel de promotion.

Notre pays compte environ 3500 cabinets de membres SSO, cela représente chaque jour ouvrable environ 35 000 patients: quel outil publicitaire extraordinaire et bon marché comparé aux frais que peut représenter une publicité individuelle, porteur pour la SSO et l'ensemble de ses membres.

Il y a forcément une interaction entre le renom de la SSO et ses membres, les retombées de ces campagnes ne sauraient tarder, mais pour cela il faut un engagement de tous. L'effort demandé est simple et facile, grâce à la participation d'un grand nombre, la sympathie auprès des patients sera au bénéfice du médecin-dentiste SSO. **Bernard Fillettaz**