



M&CSAATCHI

PRESS RELEASE

14th October 2014

Bayangkan jika kita mampu menyediakan cermin mata yang boleh membetulkan penglihatan mata ketika ia sedang didiagnosis.

Simply See merupakan sebuah kempen tanggungjawab sosial korporat (CSR) yang dijalankan oleh M&C Saatchi Kuala Lumpur dengan kerjasama Save Ones Sight Missions (SOSM) bagi tujuan mengurangkan kadar biasan tidak perlu dan merupakan kempen sumbangan kepada masyarakat yang pertama kali dilakukan melalui inisiatif "Tiada Lagi Rabun Biasan". Kempen ini dijalankan bersempena Hari Penglihatan Sedunia 2014 dengan sokongan daripada Centre for Vision in the Developing World di UK. Lord Maurice Saatchi yang merupakan pengasas bersama M&C Saatchi dan beliau terkenal dengan kaca mata tortoiseshell ikoniknya yang telah dipakai selama beberapa dekad. Inilah sumber inspirasi pasukan daripada M&C Saatchi Kuala Lumpur untuk menubuh Simply See.

Gangguan refraktif iaitu penyebab rabun biasan, dirujuk sebagai keadaan mata yang mampu diperbetulkan menggunakan kaca mata preskripsi. Gangguan refraktif merupakan penyebab utama kepada masalah penglihatan rendah di seluruh dunia dan penyebab kedua rabun yang boleh dicegah di seluruh dunia selepas katarak. Lebih umum dikenali sebagai rabun jauh dan astigmatisme. Bagi penduduk bandar seperti kita, keadaan ini bukanlah satu masalah besar kerana kita boleh mendapatkan bantuan daripada pakar optik yang terdapat di pelbagai pusat beli-belah di sekitar bandar. Namun, di kawasan kampung, terdapat berpuluh-puluh ribu kanak-kanak dan golongan tua mempunyai gangguan penglihatan yang disebabkan oleh gangguan refraktif. Punca utama yang menyebabkan gangguan ini adalah kurang kesedaran, pengetahuan dan bantuan.

Selama beberapa tahun SOSM telah bergerak secara aktif untuk menyediakan kaca mata preskripsi percuma kepada komuniti yang tidak berkemampuan. Namun, kaedah dan proses konvensional memerlukan optometris terlatih dan hanya mampu menyediakan sepasang kaca mata selepas 2-3 minggu serta memerlukan kos yang tinggi. Di Malaysia, hanya terdapat 1 optometris untuk setiap 20,000 rakyat Malaysia yang mana membuatkan proses ini mengambil masa yang terlalu lama.

Walau bagaimanapun, dengan Simply See Adspecs yang boleh dilaras sendiri, pekerja komuniti dan guru-guru boleh menghulurkan segera kaca mata preskripsi kepada golongan yang memerlukan ketika mereka melawat tapak kempen kami, justeru ini menghapuskan isu logistik serta mengurangkan beban kerja optometris dan tempoh penantian giliran pesakit untuk mendapatkan kaca mata preskripsi.

Ini adalah titik permulaan bagi perjalanan penuh bermakna antara M&C Saatchi dan SOSM serta rakan kongsi yang lain seperti Centre for Vision in the Developing World dan UNHCR yang bersama-sama dengan kami hari ini. Matlamat SOSM adalah untuk mengedarkan 10,000 pasang Simply See Adspecs kepada komuniti yang memerlukan di Malaysia menjelang 2015. Oleh yang demikian, salah satu misi CSR M&C Saatchi adalah untuk membantu SOSM mencapai sasaran mereka melalui kutipan derma, meningkatkan tahap kesedaran dan mencapai cita-cita yang sedang kami usahakan bersama.

M&C Saatchi yakin bahawa dengan kemahiran kami dalam bidang pengiklanan, pemasaran dan penjenamaan serta diperkasakan dengan visi, profesionalisme dan pengalaman SOSM dalam berurusan dengan komuniti cacat penglihatan, Simply See akan menjadi inisiatif CSR yang berjaya. Ini adalah permulaan kepada perkongsian berpotensi yang mampu mengubah cara masyarakat Malaysia melibatkan diri dan menyumbang kepada golongan yang lebih memerlukan. Kami juga berharap agar anda nantikan kejutan daripada Simply See pada masa akan datang.

Buat masa ini, kami akan berada di Sabah dari 22 hingga 27 Oktober dengan 400 pasang Simply See Adspecs yang boleh dilaras dan refraktif sendiri. Oleh itu serta berbekalkan pelbagai lagi rancangan masa hadapan, kami percaya dan yakin bahawa bersama-sama, kita mampu menjadikan Malaysia, Simply See.