



Prochaines étapes ?

Vous souhaitez participer au programme de marketing de CooperVision pour les jeunes adultes (génération Z) ? **C'est une excellente nouvelle.** Avec cette campagne, nous offrons aux jeunes adultes la possibilité de découvrir les lentilles journalières S1ngles® grâce à la Garantie de satisfaction, à un quiz pour découvrir s'ils sont amateurs de lentilles de contact (phase 1) et à une magnifique campagne permettant de gagner des billets pour un festival (phase 2). La campagne se déroule en deux phases : la phase 1 (avril-mai) est axée sur la création de notoriété, la phase 2 (juin-mi-juillet) sur la génération de trafic vers votre magasin.

Vous trouverez ci-dessous tous les informations dont vous avez besoin pour commencer. Et un coup de fil à votre Business Development Manager suffit si vous avez besoin d'aide.

PHASE 1

AVRIL - MAI

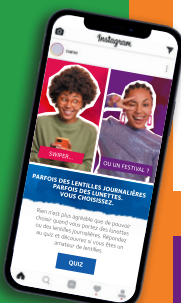
Créer de la notoriété

En avril et en mai, la campagne se concentre sur la création de notoriété, tant pour le thème **Habitué(e)-en-1-semaine** que pour votre magasin. Au cours de cette phase, nous mettons les jeunes adultes au défi, par le biais d'un quiz, de vérifier s'ils sont des amateurs des lentilles. Pour ce faire, nous mettons en œuvre les moyens suivants :

- Un ensemble complet de matériel POS (version verte) avec des posters pour chevalet stop-trottoir, des posters pour votre magasin et un autocollant pour votre vitrine.
- Le site web de CooperVision avec le quiz permettant de découvrir si le client est un amateur de lentilles.
- Une campagne sur les réseaux sociaux via le spécialiste Embrosa qui vous permet d'atteindre 2.500 jeunes adultes dans votre région immédiate et de les inciter, par le biais de publicités, à participer au quiz sur les lentilles et à prendre rendez-vous chez vous.
- Des photos et des vidéos disponibles sur notre Portail marketing avec activation vers le quiz.
- Un étui spécial contenant un set de lentilles (2x30-pack), un leaflet et un must-have pour festivals.

www.habituéen1semaine.be

Le tout en partenariat avec **Embrosa**, le spécialiste des campagnes sur les réseaux sociaux efficaces dans votre région directe !



Webinaire pour vous lancer

Vous êtes-vous déjà demandé qui est la **Génération Z** et comment l'approcher au mieux ? Apprenez-en plus lors de notre webinaire du **jeudi 13 avril**.



Vous inscrire au webinaire



PHASE 2

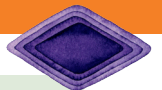
JUIN - MI-JUILLET

Singles®
lentilles journalières

Générer du trafic

La phase 2 de la campagne se déroulera de juin à la mi-juillet et se concentrera sur la génération de trafic vers votre magasin, par le biais de :

- Un nouvel ensemble de matériel POS (version bleue).
- La plateforme en ligne Habitue-en-1-semaine.be, avec une action accrocheuse : remportez un billet pour un festival d'une valeur de 75 euros.
- Une campagne sur les réseaux sociaux via Embrosa qui vous permet d'atteindre environ 3.500 jeunes adultes dans votre région immédiate et de les diriger vers la plateforme en ligne. "Vous voulez remporter un billet pour un festival ? Prenez rendez-vous chez votre opticien" (participation à cette action après rendez-vous et achat d'un set de lentilles Habitue(e)-en-1-semaine).
- Photos et vidéos disponibles sur notre Portail marketing avec activation vers l'action permettant de remporter un billet pour un festival.
- Un étui spécial contenant un set de lentilles (2x30-pack), un leaflet et une carte à gratter menant à l'action permettant de remporter un billet.



Étant donné que 58 % des porteurs commence à porter des lentilles avant l'âge de 25 ans¹, parler des lentilles de contact aux jeunes adultes est une occasion importante de développer votre activité dans ce domaine.

De plus, en leur adaptant des lentilles dès le plus jeune âge, ces porteurs sont plus susceptibles de rester fidèles à la catégorie et, en fin de compte, à votre cabinet.

Gamme

pour vous aider à parler des lentilles de contact avec les jeunes adultes.



59%

des 16-24 ans qui portent tant des lentilles de contact que des lunettes préfèrent leurs lentilles de contact à leurs lunettes.²



71%

des 16-24 ans qui portent des lentilles de contact estiment que celles-ci répondent aux besoins de leur mode de vie, contre 65 % pour les porteurs de lunettes.³



Vous souhaitez plus d'informations sur la campagne pour les jeunes adultes ?
Veuillez contacter votre Business Development Manager CooperVision.



1. CVI data on file 2018. Vision Needs Monitor 2018. 58,485 consumers aged 15+, Kynetec, September 2018. Europe inc. Russia.
2. CVI data on file 2021. Young Wearer survey 868 consumers aged 16-24 years, Verve. Spain (241), Germany (130), Nordics (210), UK (139) and Poland (148). 3. CVI data on file 2021. Young Wearer survey 3001 (specs)/1480 (cl) consumers aged 16-24 years, Verve. Spain (638/308), Germany (518/315), Nordics (642/378), UK (718/218) and Poland (485/261). Statistically significant p<0.5.

CooperVision®