

Volgende stappen?

U wilt graag deelnemen aan de CooperVision marketing campagne voor jongvolwassenen (generatie Z)? **Dat is geweldig nieuws.** Met deze campagne bieden we jongvolwassenen de mogelijkheid om S1ngles® daglenzen te ervaren door middel van de Tevredenheidsgarantie, een lensmens quiz (fase 1) en een te gekke winactie van festivaltickets (fase 2). De campagne bestaat uit 2 fases: fase 1 (april-mei) focust op bekendheid genereren, fase 2 (juni-half juli) op het generen van traffic naar uw winkel.

Hieronder vindt u alle informatie die u nodig heeft om van start te gaan. En uw Business Development Manager is slechts een telefoontje van u verwijderd als u hulp nodig heeft.

Fase 1

APRIL-MEI

Bekendheid genereren

In april en mei focust de campagne op het genereren van bekendheid van zowel het thema **Wen-in-1-week** als van uw winkel. In deze fase dagen wij jongvolwassenen via een **quiz** uit om te checken of ze een lensmens zijn. Dat doen wij via:

- Een uitgebreid pakket POS materialen (versie groen) met stoepbordposters, in store posters en een raamsticker.
- CooperVision website met de lensmensquiz.
- Een social media campagne via specialist Embrosa waarmee u in uw directe omgeving 2.500 jongvolwassenen kunt bereiken en die u via advertenties kunt leiden naar de lensmens quiz en naar het maken van een afspraak met u.
- Foto's en video's die beschikbaar zijn op ons Marketing portaal met activatie naar de lensmens quiz.
- Een speciaal tasje met lenzenset (2x30-pack), leaflet en een festival must have.

www.wenin1week.nl

In samenwerking met **Embrosa**,
de specialist in effectieve social
media campagnes in
uw directe omgeving!



Webinar om aan de slag te gaan

Heeft u zich ooit afgevraagd
wie **Generatie Z** is en hoe u
hen het beste kunt benaderen?
Ontdek dit tijdens ons webinar
op **donderdag 13 april**.



Inschrijven
webinar



FASE 2

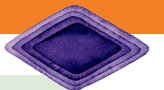
JUNI-MEDIO JULI

Singles[®]
daglenzen

Traffic genereren

In juni-half juli start fase 2 van de campagne met de focus op het op het genereren van traffic naar uw winkel via:

- Een nieuw pakket POS materialen (versie blauw).
- Een online platform Wen-in-1-week, met een opvallende winactie: maak kans op een festivalticket t.w.v. € 75,-.
- social media campagne via Embrosa waarmee u ca. 3.500 jongvolwassenen in uw direct omgeving kunt bereiken en naar het online platform kunt leiden. 'Wil je een festivalticket winnen? Maak een afspraak met je opticien in de buurt.' (deelname aan de winactie na afspraak en aankoop van een Wen-in-1-week lenzenset).
- Foto's en video's die beschikbaar zijn op ons Marketing portaal met activatie naar de winactie.
- Een speciaal tasje met lenzenset (2x30-pack), leaflet en een kraslot die leidt naar de winactie.



58%

Aangezien 58% van de contactlensdragers begint met het dragen van contactlenzen onder de leeftijd van 25 jaar¹, is het praten met jongvolwassenen over contactlenzen een belangrijke kans om uw contactlensactiviteiten uit te breiden.

Bovendien betekent een aanpassing op jonge leeftijd dat contactlensdragers meer geneigd zijn trouw te blijven aan de categorie en uiteindelijk aan uw praktijk.

Assortiment

om jongvolwassenen contactlenzen te adviseren.



59%

van de 16-24-jarigen die zowel contactlenzen als een bril dragen, verkiest hun contactlenzen boven hun bril.²

71%

van de 16-24-jarigen die contactlenzen dragen, vindt dat hun contactlenzen voldoen aan hun levensstijlbehoeften, tegenover 65% die een bril dragen.³

Wenst u meer informatie over de campagne voor jongvolwassenen of wilt u zich inschrijven? Neem dan contact op met uw CooperVision 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.