

Les jeunes n'ont pas pu passer à côté de notre campagne 'Bien plus que mes premières lentilles de contact'

Stimuler l'intérêt pour le port de lentilles de contact, ça fonctionne ! C'est ce qu'a prouvé notre campagne 'Bien plus que mes premières lentilles de contact', qui s'adressait aux jeunes par une approche 360°. Nous sommes allés les chercher non seulement dans le monde digital, mais aussi partout où ils vivaient quelque chose de particulier durant ce printemps et cet été. Vous avez bien lu : pour cette campagne, nous avons vraiment tout mis en œuvre, et avec succès. Le soutien de votre magasin d'optique a fait le reste.

Perfect fit pour les jeunes

Le point de départ de la campagne 'Bien plus que mes premières lentilles de contact' ? Les lentilles de contact sont vraiment le 'perfect fit' pour les jeunes. Près de 8 sur 10 disent qu'ils aimeraient porter des lentilles¹. Les jeunes qui ont déjà découvert le plaisir de porter des lentilles indiquent quatre raisons pour lesquelles ils apprécient le port de lentilles². Dans le groupe des 17-22 ans, l'apparence joue un rôle important. Les jeunes de 11 à 16 ans, en revanche, y voient surtout de nombreux avantages pour le sport ou autres loisirs actifs. Les jeunes portent également volontiers des lentilles de contact pour des occasions spéciales ou des activités de détente. Enfin, il y a aussi les réseaux sociaux : en fin de compte, beaucoup de jeunes préfèrent faire un selfie avec des lentilles.

Les grands moyens

Nous voulions encourager les jeunes qui n'avaient pas encore décidé de porter des lentilles à franchir le pas par le biais d'une campagne 360°. Pour ce faire, nous avons mis les grands moyens d'avril à août. Pour commencer, un vaste plan média en ligne devait fournir l'inspiration nécessaire. Par des images attrayantes, nous voulions persuader notre groupe-cible d'envisager de porter des lentilles de contact. Pour renforcer ce message, nous avons fait appel à des 'influenceurs', des utilisateurs actuels des réseaux sociaux qui ont réussi à rassembler un nombre impressionnant de followers. Nous leur avons demandé d'utiliser leurs posts pour donner de la notoriété à notre campagne et pour encourager leurs followers à visiter notre stand lors de l'un des nombreux événements.

La nécessité de porter des lentilles de contact

Là, les jeunes ne pouvaient vraiment pas nous rater, car au total, ils ont trouvé le stand Alcon sur pas moins de 45 événements en Belgique, et non des moindres. Que dites-vous par exemple de 'The Hive', le camping du plus grand festival rock de Belgique ? Mais d'autres festivals tels que le Lollipop Beach Festival, d'importantes rencontres sportives, des événements étudiants et les gares de nos plus grandes villes faisaient aussi partie de notre programme. Des hôtes et hôtesse enthousiastes s'adressaient aux jeunes portant des lunettes. Ils les invitaient à participer à une expérience 'Through the lens' : une simulation ludique d'un parcours en vespa ou d'une séance de crowd surfing. Dans les deux cas, il vaut mieux porter des lentilles de contact. Nous avons également réalisé une vidéo ludique de cette expérience pour qu'ils puissent la partager sur les réseaux sociaux.



Dans le camp du spécialiste en lentilles de contact

Un jeune a éprouvé par lui-même la nécessité de porter des lentilles de contact ? Pourquoi dès lors encore hésiter à s'inscrire sur portezdeslentilles.be ? Surtout si cela inclut également un bon de réduction pour ce premier achat de lentilles. C'est ainsi que ces jeunes se sont retrouvés dans votre magasin d'optique, où nous avons remis leur destin de porteurs de lentilles entre vos mains. Bien que vous ayez possiblement déjà fait tout ce que vous pouviez pour les atteindre vous-même en utilisant pleinement notre matériel de campagne sur vos propres canaux de communication et en mettant en avant les supports promotionnels correspondants dans votre magasin.

Un client satisfait et fidèle

Une fois dans votre magasin, nous vous avons laissé le soin d'effacer les moindres doutes subsistants. Les lentilles d'essai idéales pour atteindre cet objectif ? Les lentilles journalières DAILIES® AquaComfort Plus® ou les lentilles mensuelles AIR OPTIX® plus HydraGlyde®, toutes deux disponibles en version torique, ou les lentilles mensuelles AIR OPTIX® EX, en particulier si la facilité d'application était essentielle. Tous les doutes étaient dissipés ? Il vous restait alors un client satisfait, qui est revenu vous voir pour ce premier achat de lentilles. Un client satisfait et fidèle car en enregistrant le jeune sur InContact, vous aviez tous les atouts en mains pour établir une véritable relation client. Vous pouviez d'ailleurs y lier un stimulant supplémentaire : la participation à notre concours consommateurs. Car il faut bien admettre que si on peut tenter de gagner un voyage à Ibiza, des tours en vespa ou des tickets de concert, cela vaut bien la peine de s'inscrire, vous ne trouvez pas ?

L'aspect fun séduit

Avons-nous obtenu le succès escompté ? Jugez-en vous-même ! Fin août, nous avions déjà dépassé de 17 % l'objectif de toucher 165 000 jeunes. Tout comme le nombre souhaité de participants aux activations d'ailleurs. Parmi tous ceux qui se sont inscrits sur portezdeslentilles.be, nous avons pu en pousser 34 % à réaliser une vidéo et presque la moitié (46 %) de ces vidéos ont été partagées sur les réseaux sociaux. Et cela alors que ce pourcentage se limite souvent à 10 % pour des actions similaires. Les post-millennials seraient-ils attirés par l'aspect fun de notre activation consommateur ? Ça en a tout l'air, en tout cas. Nous avons aussi senti la différence



sur portezdeslentilles.be. Depuis le début des événements, le nombre moyen d'inscriptions que nous avons enregistrées quotidiennement a plus que quintuplé.

Prolongé vu le succès

Comme nous ne pouvions pas nous contenter de cela, nous avons décidé de prolonger notre campagne. À l'approche de la rentrée scolaire, le choix d'événements de lancement dans les grandes villes étudiantes s'est imposé de lui-même. Sur Facebook, une vidéo qui montrait comment s'étaient déroulés les événements de l'été a suscité un regain d'enthousiasme, et les influenceurs ont à nouveau prouvé leur plus-value. L'échéance pour l'annonce des gagnants du concours consommateurs a également été quelque peu repoussée. Le résultat final ? Nos activations ont touché plus de 250 000 jeunes et ont engendré plus de 5 500 inscriptions sur portezdeslentilles.be. Près de la moitié d'entre elles figuraient dans une vidéo. Quoi qu'il en soit, nous pouvons parler d'un grand succès, et nous n'y serions pas arrivés sans vous ! En route vers la prochaine campagne à succès !

¹ Zeri F, Durban JJ, Hidalgo F, Gispets J. Attitudes towards contact lenses: A comparative study of teenagers and their parents. *Contact Lens & Anterior Eye*. 2010;33:119-123.

² Management and Business Academy. *Best Practices of Contact Lens Management*. 2013.



© 2018 Novartis MFR2018-861 12/2018

Astuce

Enregistrez les nouveaux porteurs de lentilles sur InContact pour les convertir en clients fidèles.