

# Jongeren konden niet om onze 'More than my first contact lenses' -campagne heen

De interesse om contactlenzen te dragen actief aanwakkeren wérkt! Dat bewees onze 'More than my first contact lenses'-campagne, die jongeren in een 360°-aanpak benaderde. We zochten hen niet alleen digitaal op, maar ook zowat overal waar deze lente en zomer voor hen iets te beleven viel. Je leest het goed, voor deze campagne trokken we echt álle registers open, en met succes. De ondersteuning in jouw optiekzaak maakte het geheel af.

## Perfect fit voor jongeren

Het uitgangspunt van de 'More than my first contact lenses'-campagne? Dat contactlenzen echt wel een 'perfect fit' zijn voor jongeren. Bijna 8 van de 10 geeft aan graag lenzen te willen dragen.<sup>1</sup> Jongeren die het lenzenplezier al ontdekt hebben, geven vier redenen aan waarom ze zo graag lenzen dragen.<sup>2</sup> In de leeftijdscategorie van de 17 tot 22-jarigen speelt het uiterlijk een belangrijke rol. De 11 tot 16-jarigen zien er dan weer vooral veel voordelen in bij sport of andere actieve inspanningen. Ook voor speciale gelegenheden of ontspanningsactiviteiten zet de jeugd graag contactlenzen in. Tot slot zijn er nog de sociale media: als puntje bij paaltje komt, dan geven heel wat jongeren toch de voorkeur aan een selfie met lenzen.

## Grote middelen uit de kast

Jongeren die de stap naar lenzen nog niet gezet hadden, wilden we via een 360°-campagne aansporen om de sprong te wagen. Daarvoor haalden we van april tot en met augustus de grote middelen uit de kast. Om te beginnen moest een breed uitgezet online mediaplan alvast voor de nodige inspiratie zorgen. Via aantrekkelijke beelden wilden we onze doelgroep ertoe brengen contactlenzen te overwegen. Om de boodschap kracht bij te zetten, deden we beroep op 'influencers', bijdetijdse socialemediagebruikers die een indrukwekkend aantal volgers wisten te vergaren. Hen vroegen we om aan de hand van hun posts ruchtbaarheid te geven aan onze campagne én hun volgers aan te sporen om onze stand op te zoeken op een van de vele events.

## Nood aan contactlenzen

Daar konden jongeren echt niet om ons heen, want in totaal troffen ze de Alconstand op niet minder dan 45 events in België aan, en niet van de minste. Wat dacht je bijvoorbeeld van 'The Hive', de camping van het grootste rockfestival van België? Maar ook andere festivals zoals het Lollipop Beach Festival, belangrijke sportaangelegenheden, studentenevenementen en de treinstations van onze grootste steden stonden op onze agenda. Enthousiaste hosts en hostessen spraken er brildragende jongeren aan. Ze spoorden hen aan om deel te nemen aan een 'Through the lens'-belevenis: de ludieke simulatie van een vesparit of crowdsurfessie. Allebei situaties die er toch veeleer om vragen contactlenzen te dragen. Die ervaring legden we bovendien vast in een ludiek filmpje, zodat ze dit via sociale media konden delen.

## Contactlensspecialist aan zet

Een jongere had de nood om contactlenzen te dragen aan den lijve ondervonden? Waarom dan nog aarzelen om zich te registreren op [lenzendragen.be](http://lenzendragen.be)? Zeker als



daar ook nog eens een kortingsvouchertje voor die eerste lenzenaankoop bij hoorde. Zo kwamen die jongeren alvast in jouw optiekzaak terecht, waar we hun lensdragende lot volledig in jouw handen legden. Al had je er mogelijk al alles aan gedaan om hen zelf zover te krijgen door onze campagnematerialen ook volop via je eigen communicatiekanalen in te zetten én de bijhorende promotiematerialen op de winkelvloer sterk in de kijker te zetten.

### Tevreden trouwe klant

Eens in jouw winkel, lieten we het aan jou over om elk laatste beetje twijfel van de baan te vegen. De ideale proeflenzen om dat doel te bereiken?

DAILIES® AquaComfort Plus® daglenzen of AIR OPTIX® plus HydraGlyde® maandlenzen, allebei ook beschikbaar in een torische versie, of AIR OPTIX® EX maandlenzen, in het bijzonder als makkelijk aanbrengen een aandachtspunt vormde. Alle twijfel weg? Dan restte jou een tevreden klant, die terugkwam voor die eerste lensaankoop. Een tevreden trouwe klant, bovendien, want door de jongere in InContact te registreren, had je alle troeven in handen om een hechte klantenrelatie uit te bouwen. Daar kon je trouwens alweer een extra stimulans aan koppelen: deelname aan onze consumentenwedstrijd. Want zeg nu zelf, als je kans maakt op een reis naar Ibiza, vespatours of concerttickets, dan is zo'n registratie toch de moeite waard?

### De fun factor spreekt aan

Of we het beoogde succes behaalden? Oordeel vooral zelf! Het bereik van 165.000 jongeren dat we vooropstelden, hadden we eind augustus al met 17 % overschreden. Net als ons gewenste aantal deelnemers aan de activiteiten, trouwens. Van iedereen die zich registreerde op lenzendragen.be, konden we 34 % tot een filmpje verleiden en bijna de helft (46 %) van die filmpjes is ook gedeeld op sociale media. Dat terwijl dit bij gelijkaardige acties vaak tot 10 % beperkt blijft. Zouden postmillennials zich aangesproken voelen door de fun factor die we aan onze consumentenactivatie gaven? Het lijkt er in elk geval sterk op. Ook op lenzendragen.be voelden we het verschil. Sinds de start van de events is het gemiddelde aantal registraties dat we dagelijks noteerden op InContact meer dan verviervoudigd.



### Wegens succes verlengd

Omdat we er maar niet genoeg van konden krijgen, besloten we om onze campagne nog een staartje te geven. Met de opstart van het nieuwe academiejaar voor de boeg, sprak de keuze voor kick-off-events in de grotere studentensteden voor zich. Op Facebook zorgde een video van hoe het er op de zomerevents aan toeging voor extra animo en ook de influencers bewezen opnieuw hun waarde. De deadline voor bekendmaking van de winnaars van de consumentenwedstrijd schoof natuurlijk ook een eindje op. Het eindresultaat? Onze activiteiten klokten af op een bereik van meer dan een kwart miljoen jongeren en haalden ruim 5.500 registraties op lenzendragen.be. Bijna de helft van hen figureerde in een filmpje. Wij durven in elk geval van een groot succes spreken en dat was ons niet gelukt zonder jou! Op naar de volgende succescampagne!

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> Management and Business Academy. *Best Practices of Contact Lens Management*. 2013.



# Tip

Registreer nieuwe lensdragers via InContact om ze tot trouwe klanten te converteren.