



CooperVision®

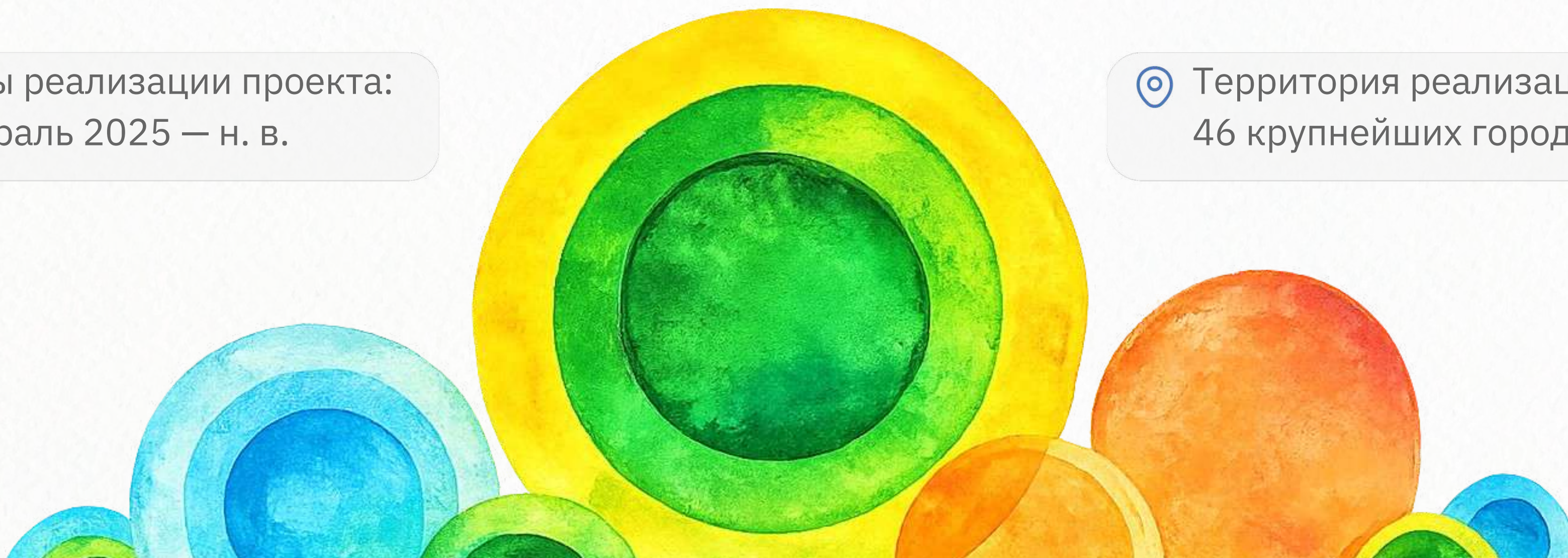
Создание брендированного пространства CooperVision в оптиках-партнерах



Даты реализации проекта:
февраль 2025 — н. в.



Территория реализации:
46 крупнейших городов РФ



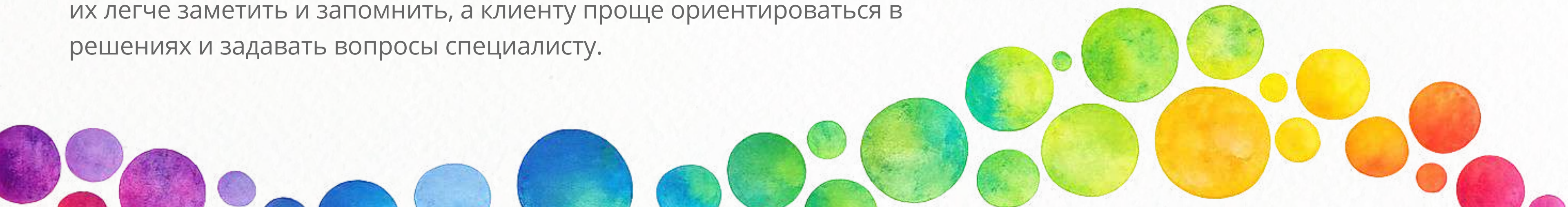
КРАТКОЕ ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

Нам важно было **усилить присутствие CooperVision в оптиках** и сделать категорию контактных линз заметной внутри салона.

Для этого была реализована **программа брендированных зон** в оптиках **по всей России**, в которой каждая сетевая оптика получила отдельное пространство с визуальной айдентикой под свою private label-линейку.

Это стало инструментом, который **усиливал** узнаваемость бренда, **выделял** категорию контактной коррекции и **повышал** ценность партнерских сетей.

Внутри оптик **СТМ получили визуальную опору:** их легче заметить и запомнить, а клиенту проще ориентироваться в решениях и задавать вопросы специалисту.



УНИКАЛЬНОСТЬ ПРОЕКТА

Такого рода системного подхода к брендингу нет ни у одного конкурента в стране. CooperVision одним из первых задумался о создании торговых пространств, где дизайн не только продает продукт, но и формирует культуру заботы о зрении.

Мы доказали, что дизайн торговых точек может решать и бизнес задачи (рост возвратности покупателей в конкретную сеть), и социальные (ранняя диагностика миопии, астигматизма, пресбиопии, формирование у родителей культуры заботы о зрении детей).



КЛЮЧЕВОЙ ПРОДУКТ

В проекте используются три взрослые линейки и детская инновационная — MiSight (единый бренд детских линз для замедления прогрессирования миопии).



Контактные линзы CooperVision и их private label-версии для сетей — бренд-лидер в сегменте миопии (более 30% пользователей), с сильными позициями в сложных линзах: торических и мультифокальных.

Взрослые линзы реализуются через private label-модель — в каждой сети представлены собственные бренды, такие как Aculife в оптиках «Счастливый взгляд», Airom moist в «Оптик Сити», Biosoft / Biosoft Premium в Кронос, Airway в «Корд».

ГЕОГРАФИЯ



46
ГОРОДОВ

98 адресов

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ



Первая — взрослые пользователи контактных линз, преимущественно женщины, уже имеющие опыт ношения.



Вторая — родители детей 7–17 лет и сами дети, приходящие в оптику за проверкой зрения, очками или линзами. Контакт с проектом происходит на всех этапах визита: от консультации до выбора решения и покупки.



Третья — офтальмологи и консультанты оптик: именно они объясняют разницу между очками и линзами, рекомендуют решение, отвечают на вопросы о безопасности и помогают снять тревожность родителей на этапе выбора.

БИЗНЕС-ЦЕЛЬ

Увеличить продажи продуктов CooperVision

в партнерских оптиках за счет трансформации точки продаж из места покупки очков в пространство, где клиенту проще выбрать контактную коррекцию и доверять бренду.

КОММУНИКАЦИОННАЯ ЦЕЛЬ

Повысить осведомленность о возможностях контактной коррекции, развенчать мифы о линзах и сформировать доверие к бренду в точке продаж.

ЗАДАЧИ ПРОЕКТА

1. **Повысить visibility** бренда и private label-линеек в офлайн-оптиках.
2. **Привлечь внимание** взрослых клиентов к категории контактных линз как альтернативе очкам.
3. **Повысить осведомленность** родителей о проблеме детской миопии и продукте MiSight.
4. **Снизить барьеры** и мифы, связанные с использованием линз: страх, что ребенок не справится с линзами, чувствительность к цене и слабое понимание прогрессирующей миопии.
5. **Усилить лояльность** клиентов и возвратность в партнерские сети.
6. **Популяризовать контактную коррекцию зрения и медицинского сервиса** с портфелем контактных линз CooperVision посредством проведения конференций.

ПРОБЛЕМА

Посетители оптик уделяют недостаточное внимание категории контактных линз, потому что:

- Линзы слабо представлены и визуально теряются в пространстве салона
- Категория кажется медицински сложной
- Родители детей с миопией часто не знают о линзах, замедляющих ее прогрессирование, и воспринимают очки как единственное решение

В результате решение откладывается или полностью передается специалисту, при этом среда оптики не помогает инициировать этот разговор.



РЕШЕНИЕ

Привлечь внимание к категории контактных линз комплексным подходом через:

- Создание брендированных зон CooperVision, адаптированных под конкретную сеть и продукт.
- Выделение отдельной зоны для детского продукта MiSight, работающей с эмоциями и доверием родителя и ребёнка.
- Серию обучающих мероприятий для офтальмологов и консультантов оптик-партнеров.

BIG IDEA

**ОПТИКА — ЭТО НЕ ПРОСТО ТОЧКА ПРОДАЖИ,
А ПРОСТРАНСТВО ДЛЯ ЗНАКОМСТВА
АУДИТОРИИ С БРЕНДОМ И КАТЕГОРИЕЙ.**

Место, где через зонирование, навигацию и брендированные пространства продукт становится заметным, а родители узнают о линзах, замедляющих миопию, и легче начинают разговор со специалистом.



СТРАТЕГИЯ

Создать уникальные брендированные зоны под **СТМ** каждой сети, усиливая эксклюзивность и партнерство.

Креатив строится на индивидуальном дизайне, который невозможно повторить в другой точке.

Особый акцент — на детских зонах **MiSight** как эмоциональном центре проекта.

Ключевой инсайт

В оптике решение в основном принимается под влиянием визуальной структуры внутри салона и доверия к специалисту.

Поэтому вместо классических POSM- материалов было принято стратегическое решение работать с пространством внутри оптики как с каналом коммуникации.

КАНАЛЫ И ИНСТРУМЕНТЫ

1. БРЕНД-ПРОСТРАНСТВА COOPERVISION В ОПТИКАХ-ПАРТНЕРАХ:

- Полный цикл: от 3D-дизайна до монтажа конкретных точек.
- Физическое пространство оптик — основной канал коммуникации.
- Свет, навигация, эргономика и визуальные акценты, создающие целостный опыт.

2. ОБУЧАЮЩИЕ МЕРОПРИЯТИЯ ДЛЯ СПЕЦИАЛИСТОВ

Было проведено **13 конференций в 12 городах**, на которых прошли презентации нового продукта **MyDay, Clariti Multifocal** и **MiSight** и обучение офтальмологов и консультантов оптик-партнеров по работе с 4 ключевыми продуктами компании.

Бренд-пространства CooperVision в оптиках

ДО / ПОСЛЕ

📍 Москва

CooperVision®



ДО / ПОСЛЕ

Оренбург



Санкт-Петербург



ДО / ПОСЛЕ

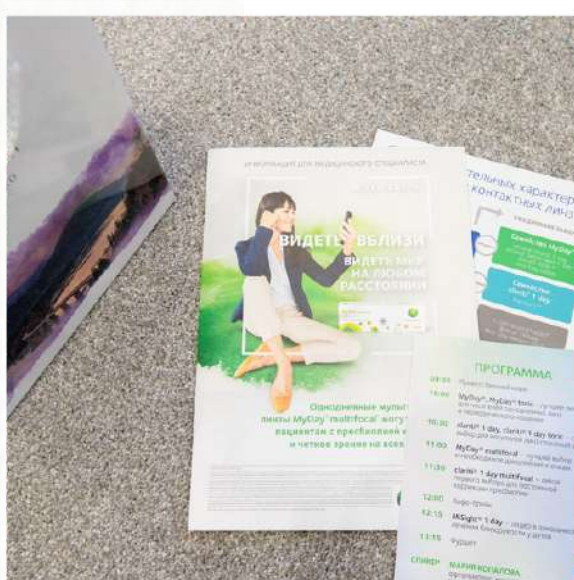
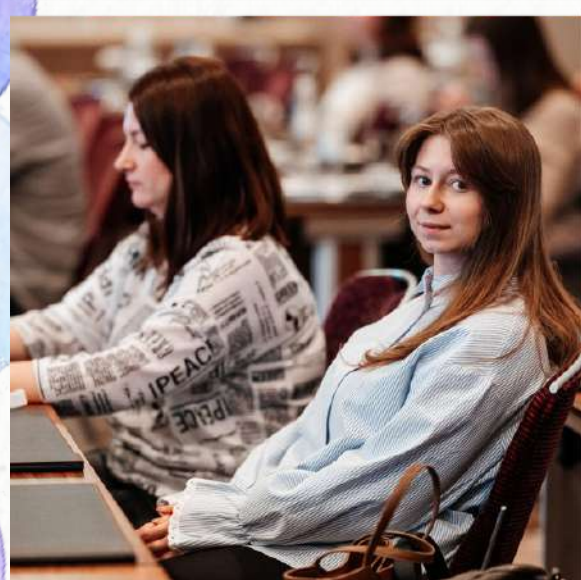
 Нижний Новгород

 Уфа



Бренд-пространства CooperVision в оптиках

Фото с мероприятий



РЕЗУЛЬТАТЫ

50 %

Рост продаж контактных линз CooperVision в брендованных оптиках к аналогичному периоду до внедрения

12 %

Рост доли private label-продуктов CooperVision в структуре продаж линз

25 п.п.

Увеличение возвращаемости клиентов (повторные покупки в той же сети)

(с 29 до 54% конверсию во вторую покупку)

5 %

Рост среднего чека категории контактных линз

13

мероприятий проведено в 12-ти городах

1300

офтальмологов и консультантов оптик-партнеров прошли обучение



CooperVision®

Спасибо за внимание

