



LUNEDÌ 18 DICEMBRE 2017 ANNO VII N. 1496

## Ray-Ban "reinventa" i suoi quattro modelli iconici

Da sempre il brand di proprietà di Luxottica rivisita le sue creazioni: l'ultima campagna, chiamata Reinvent, celebra le montature che dal 1937 a oggi hanno fatto la storia del marchio, Aviator, Wayfarer, Round e Clubmaster



Ray-Ban Reinvented nasce, infatti, come tributo all'evoluzione di queste quattro icone dell'eyewear. «Un omaggio pensato in chiave rigorosamente visuale: una serie di collage digitali, illustrazioni e fotografie raccontano tradizione ed evoluzione delle montature più iconiche, dando vita alla narrazione dell'universo Ray-Ban», si legge in un comunicato di Luxottica.

La nuova campagna del marchio di occhiali più venduto al mondo è stata realizzata da Dewey Saunders, nativo di Philadelphia e noto per i suoi collage digitali. «Solo un artista visionario come lui poteva raccontare i modelli che compongono la galassia Ray-Ban – prosegue la nota - Maestro della vivida combinazione fra cultura, storia e immaginazione, nei suoi collage digitali Saunders ama convogliare illustrazioni ed elementi grafici».

E così il modello Aviator 1937 si staglia su un cupo cielo blu, fra nubi grigie, turbine e mongolfiere, Aviator Mirror inaugura una traversata interstellare, mentre l'habitat di Aviator Blaze è il cuore al neon della metropoli (nella foto, in



basso). Infine, Ray-Ban Round fluttua tra le spire psichedeliche verdi e rosse di un'atmosfera flower power (nella foto, in alto).

«In occasione del lancio della nuova campagna lo storico modello Aviator, disponibile esclusivamente online e nei punti vendita del marchio, rievoca l'epoca della primissima montatura Ray-Ban: tempi di aerei e di eroi – spiega ancora la nota - Blaze reinterpretava radicalmente Aviator, con le sue lenti flat sovrapposte alla montatura, Ray-Ban Clubmaster, dal sapore rétro-classic, si riveste di un tono futuristico e trova nuova espressione in Clubmaster Aluminium. Con Ray-Ban Hexagonal, il modello Round si fa spigoloso, accogliendo le lenti flat in una forma esagonale».

## Zeiss, focus sul benessere visivo insieme a GreenVision

Il brand di lenti oftalmiche consolida la partnership ultraventennale con il gruppo attraverso una campagna di promozione (nella foto) grazie alla quale, fino al 15 gennaio 2018, acquistando un occhiale con lenti del marchio, sarà possibile avere in omaggio la montatura



Fino al 15 gennaio 2018, acquista un occhiale con lenti ZEISS, e GreenVision ti regala una delle sue esclusive montature.

DIAMO VALORE AL TUO BENESSERE VISIVO

GREENVISION ZEISS

GreenVision ha scelto per il 2017 una comunicazione declinata su più media, abbinata alla partnership strategica con Zeiss, che consente di valorizzare il focus sul benessere visivo. L'obiettivo è «massimizzare la conoscenza della marca, mostrando le caratteristiche distintive dell'offerta del gruppo all'interno dei centri ottici affiliati e la scelta di un partner di valore, quale è Zeiss», si legge in una nota di Carl Zeiss Vision Italia.

Si tratta di una strategia crossmediale di ampio respiro, che sottolinea «l'impegno di GreenVision e del suo partner storico Zeiss nel promuovere e sensibilizzare gli utenti sull'importanza di prendersi cura della propria vista, attraverso le migliori soluzioni visive», prosegue il comunicato.

La campagna include diverse tipologie di formati, sviluppate per raggiungere il maggior bacino di utenti: il piano mezzi comprende, infatti, sia televisione, per massimizzare copertura e frequenza, con spot nei formati da 20 e 30 secondi, sia radio, digital e stampa.



“Lenti protettive per tutte le esigenze:  
ho scelto un ottico che ha a cuore la mia famiglia.”

Maria Grazia Cucinotta

HOYA CENTER  
OTTICO QUALIFICATO  
Professionalità Qualità Tecnologia



## Galileo Tour: oltre seimila depistage visivi in nove mesi

Si è conclusa il 2 dicembre a Surbo, in provincia di Lecce, l'edizione 2017 dell'iniziativa partita a marzo da Milano, che ha percorso oltre 26 mila chilometri lungo la penisola effettuando più di 70 tappe tra appuntamenti istituzionali, eventi in collaborazione con gli ottici e incontri nelle scuole



Un'edizione del tour che «ha regalato numerose soddisfazioni all'azienda oftalmica milanese e ai partner Galileo che vi hanno partecipato, consentendo di crescere in visibilità e aumentando significativamente il traffico presso i loro punti vendita», si legge in una nota di Galileo. In totale, nel corso dell'iniziativa sono state realizzate otto tappe istituzionali, tre tappe su sei giorni nelle scuole del nord Italia attraverso il [progetto](#) "Occhio ai più piccoli", in cui si sono svolti incontri con oltre tremila bambini per sensibilizzare loro e le famiglie a una corretta attenzione per la propria visione, e sessanta tappe in collaborazione con gli ottici partner. «L'anno scorso avevamo il truck, un mezzo ben più grande: quest'anno il van (nella foto) ci ha permesso, invece, di raggiungere centri abitati di dimensioni minori e di soddisfare le richieste di numerosi centri ottici anche riguardo alla collocazione del veicolo in piazze e location più piccole», commentano a b2eyes TODAY dall'azienda. Più di seimila i depistage visivi effettuati in nove mesi. «La distribuzione si è divisa

pressoché equamente tra uomini e donne, soprattutto tra i 45 e i 60 anni e over 60, ma sono state coperte un po' tutte le fasce di età», aggiungono in Galileo.

Inoltre, grazie alla partnership avviata quest'anno con il Centro Italiano Lions per la Raccolta degli Occhiali Usati Onlus, insieme al quale sono state anche organizzate delle tappe a Rieti, Leonessa e Amatrice in occasione della [Giornata Mondiale della Vista](#), durante tutto il tour sono state raccolte circa 3.500 montature usate e donate dagli utenti grazie ad appositi contenitori collocati sul van.

## Firenze: una "Santa Lucia" al buio

All'Hotel 500 di Campi Bisenzio, per festeggiare la ricorrenza si è tenuta martedì 12 dicembre una cena in totale oscurità, organizzata dalle territoriali di Federotica e Confcommercio, con il contributo di Essilor Italia e dell'Unione Italiana Ciechi e Ipovedenti

L'obiettivo della cena al buio era mettersi nei panni quotidiani di ciechi e ipovedenti. Tutti ignari del menù e delle caratteristiche della sala, supportati solo dai volontari non vedenti, camerieri per una sera. Presenti un centinaio di persone, tra cui Cecilia Del Re, assessore allo Sviluppo economico del comune di Firenze, Franco Marinoni, direttore regionale di Confcommercio, i presidenti di Federotica Firenze e Toscana, [Andrea Cappellini](#) e Mauro Vannelli, e il presidente dell'Unione Italiana Ciechi Firenze, Niccolò Zeppi. «È la prima volta che organizziamo un evento del genere per Santa Lucia, che di solito celebriamo in modo più tradizionale, e si è rivelata un'esperienza molto particolare – spiega a b2eyes TODAY Cappellini – Per quest'anno abbiamo puntato a qualcosa con un senso differente».

L'iniziativa è cominciata con un aperitivo "alla luce" ed è proseguita con un percorso caratterizzato da un'illuminazione via via sempre meno intensa: protagonista un quadro di Van Gogh che, proiettato, veniva visualizzato in maniera diversa sulla base del difetto visivo o della malattia oculare illustrata. «Il percorso è terminato con la cecità, che ci ha condotti nella sala dove si è tenuta la cena, completamente al buio, assistiti solo da camerieri non vedenti – continua Cappellini – Ai commensali abbiamo chiesto di utilizzare i cellulari e altri dispositivi in grado di fare luce solo in caso di emergenza». Oltre a destreggiarsi in un ambiente totalmente oscuro, gli invitati erano ignari anche del menù. «A tavola si doveva perciò indovinare cosa c'era nel piatto solo attraverso odori e sapori – sottolinea il professionista toscano – In una situazione di questo tipo, inoltre, il dialogo con le persone allo stesso tavolo è diventato molto più intenso e privo del timore di mostrarsi imbarazzati. Visto il successo, potrebbe essere un evento da ripetere il prossimo anno». La cena al buio aveva anche un fine benefico: per l'occasione sono stati, infatti, raccolti circa tremila euro, destinati all'Unione Italiana Ciechi di Firenze.

Direttore responsabile: [Angelo Magri](#) Coordinamento redazionale: [Francesca Tirozzi](#) Redazione: [Nicoletta Tobia](#)

Supplemento al 18 dicembre 2017 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata

