

Dolceroma: dopo il prodotto, la brand awareness

Negli ultimi tre mesi, in seguito al lancio della nuova collezione, l'housebrand nato nel 2008 su iniziativa del Gruppo Folletto, proprietario di oltre venti punti vendita tra Roma e provincia e in Campania, ha sponsorizzato diverse iniziative nella Capitale, con l'obiettivo di dare al marchio un carattere più deciso e aumentarne la visibilità anche presso il consumatore finale



«Nell'ultimo anno ci siamo concentrati molto su questo tipo di eventi – dichiara a b2eyes TODAY Federica Folletto, responsabile della comunicazione di Milleocchiali, insegna di riferimento del gruppo, e di Dolceroma - In questo momento rivestono un ruolo fondamentale, perché ci permettono di far conoscere il marchio e di capire il gusto delle persone, quali design e colorazioni possono piacere, dandoci la possibilità di calibrare l'offerta e la modellistica. Ma soprattutto si ricollegano all'intensa attività che portiamo avanti sui social, sulla pagina Facebook e su Instagram: un aspetto che negli ultimi anni avevamo trascurato perché ci siamo concentrati di più sul prodotto, ora che questo ha assunto una valenza importante, possiamo dedicarci maggiormente alla comunicazione».

Il calendario di iniziative intraprese da Dolceroma ha preso il via il 18 aprile, con un grande party dedicato alla presentazione della seconda stagione di *Piove!*, webserie di cui il marchio è sponsor. Alla serata, che si è svolta presso il flagship Milleocchiali di corso Vittorio Emanuele, hanno preso parte nomi noti dello spettacolo tra cui Francesco Pannofino, Chiara Giordano ed Elena di Cioccio, oltre che Nicolas Vaporidis e Matteo Branciamore (nella foto, a sinistra, con l'attore Fabio Troiano), proprietari della casa di produzione che realizza il programma. «Focus della serata è stato il lancio della serie, che consiste in interviste ironiche, pungenti e scomode ad alcuni personaggi famosi da parte di Branciamore, che in ogni puntata indossa un nostro modello, e Dolceroma in qualità di sponsor – spiega Folletto - Non abbiamo coinvolto i nostri clienti poiché ci è stato espressamente richiesto di chiudere il più possibile il negozio trattandosi di un evento esclusivo. Durante la serata c'era esposta unicamente la collezione del marchio, che i presenti hanno potuto vedere e provare». Il giorno successivo, il 19 aprile, è stata la volta di "Vanesio", mostra dedicata alla figura del dandy e alla vanità maschile, che rappresentava il progetto di chiusura di un percorso formativo dello led di Roma. «Questo evento, che si è svolto in pieno centro presso Spazio Pianellari, era invece aperto a tutti – prosegue Federica Folletto – Anche in questo caso eravamo presenti come sponsor con la collezione maschile, vista e sole, assieme ad altre boutique e atelier della città che propongono prodotti molto particolari da uomo. I partecipanti hanno potuto visitare la mostra, farsi fare la barba e l'acconciatura e scegliere degli accessori, tra cui i nostri occhiali, con cui farsi fotografare da un professionista, condividendo poi gli scatti sui social. In questo caso abbiamo invitato anche i nostri clienti, profilando il database. È intervenuto comunque un target piuttosto ampio, dai 25 ai 50 anni, tra cui anche molte donne». L'ultimo appuntamento di Dolceroma, il 12 giugno, durante il quale sono stati presentati tre modelli del marchio, è stato invece più femminile e modaiolo, essendo legato al lancio dell'ultima linea di costumi di Cristel Carrisi. «L'evento, molto particolare, con musica e sfilate che hanno coinvolto tantissime persone, si è svolto nello store di Pura Lopez a Piazza di Spagna e ha proposto un accostamento tutto dal punto di vista degli accessori tra scarpe, occhiali e beachwear. A questo party abbiamo voluto abbinare dei modelli più colorati, glamour e oversize rispetto allo stile Dolceroma, di solito più classico e sobrio», conclude Folletto.

JFRey si ispira ai videogiochi

Il marchio francese ha annunciato il lancio di una capsule collection per l'uscita a settembre di un nuovo game, creata in collaborazione con il suo ideatore

Hideo Kojima, celebre disegnatore giapponese di videogiochi, e Jean François Rey hanno collaborato alla creazione della capsule collection ispirata al game "Metal Gear Solid V: The Phantom Pain", che comprende montature sia vista sia sole, disponibile sul sito msgv-jfrey.com e presso ottici selezionati, oltre che su Amazon da settembre. La linea è caratterizzata da un design futuristico e una palette di tinte ossidate e camouflage d'ispirazione militare (nella foto) e si compone di 21 varianti, in metallo e in acetato, compresa una limited edition che rappresenta un tributo al creativo giapponese. «I modelli vista montano lenti che proteggono dalla luce blu – si legge in un comunicato di JFRey - Completano la collezione due sunglasses».



Scopri la nuova gamma
di lenti Progressive ZEISS.



Nuove
con l'esclusiva
Digital Inside™
Technology

Estate 2016: l'occhiale da uomo tiene alto... il volume

L'ultima Milano Fashion Week, conclusasi martedì, che ha portato in passerella anche tante montature da vista, ha confermato il trend in corso



Tra le svariate tendenze emerse alle sfilate milanesi dedicate all'uomo la presenza di accessori in passerella e soprattutto di occhiali è stata la più notata. E la novità è che non si tratta soltanto di modelli da sole. A cominciare da Gucci, che aveva già fatto qualche anticipazione del genere a gennaio nella prima sfilata firmata da Alessandro Michele. Ecco questa stagione i suoi improbabili ragazzi, troppo simili alle signore chic anni Settanta di uno dei più grandi couturier francesi, con camicie con ruches, pantaloni a zampa d'elefante, giacche striminzite e maxi occhiali da vista. Enormi, neri e tondi quelli sulla passerella di Andrea Pompilio, a completare il look, misto di street style e pezzi vintage. Emporio Armani, antesignano degli occhiali da vista in sfilata, questa volta ha puntato più sui modelli da sole, con una preferenza per le montature in metallo. Occhiali

per tutti i gusti da Zegna: da quelli bianchi per completare il total white di pull e pantaloni a quelli scuri un po' anni Quaranta da abbinare al trench in tessuto finestrato. Addirittura un ragazzo su due indossava occhiali da sole da MSGM, il brand di Massimo Giorgetti: voluminosi, geometrici, tartarugati in accordo con i capi in una prevalenza di toni solari e della terra. Numerosi anche gli occhiali, tutti da sole, da Stella Jean, in acetato colorato o metallici con doppio ponte. Debutto alla sfilata di Damir Doma della nuova collezione di occhiali Bradfield creati dal giovane stilista croato, in collaborazione con Mykita. Le montature esterne sono in acciaio con una forma geometrica tonda effetto pince-nez. Occhiali anche da Eleventy il nuovo marchio casual chic approdato con successo a Milano (nella foto, da sinistra Andrea Pompilio, Zegna ed Emporio Armani). [\(Luisa Espanet\)](#)



Manenti è il nuovo presidente di Optometry Giving Sight Italia

«È un grande onore per me essere stata invitata ad assumere questo incarico e giocare così un ruolo diretto nell'aiutare persone di comunità svantaggiate ad accedere a esami visivi e alla fornitura di occhiali», dichiara il direttore generale di Assottica Gruppo Contattologia

«Sostengo Optometry Giving Sight da molti anni e sono particolarmente fiera che sia l'associazione di beneficenza internazionale prescelta da Assottica - dichiara Daniela Manenti (nella foto, tratta da [givingsight.org](#)) sul sito dell'organizzazione internazionale di raccolta fondi per la prevenzione della cecità e dei danni alla vista causati da errori refrattivi - È mia intenzione favorire il coinvolgimento di tutto il mondo dell'ottica e dell'optometria italiana per implementare gli interventi di Optometry Giving Sight».

La onlus partecipa al programma delle Nazioni Unite Vision 2020 che mira a sconfiggere la cecità evitabile nei prossimi cinque anni: finanzia programmi sostenibili a lungo termine che forniscono l'accesso a soluzioni optometriche focalizzate sulla correzione degli errori refrattivi. Dal 2007 sono stati finanziati 72 progetti in 42 paesi. «Sono convinta che solo uno sforzo globale e che punti alla sostenibilità possa davvero essere in grado di fare la differenza e Optometry Giving Sight ha queste caratteristiche - sottolinea il neopresidente - La prossima importante iniziativa che ci vedrà coinvolti sarà la Giornata Mondiale della Vista, a ottobre».

