

VisionOttica: “rompe gli schemi” nella comunicazione e viene premiata

Il 24 novembre, presso lo Spazio Antologico degli East End Studios di Milano, l'insegna di Vision Group ha ricevuto il primo premio agli NC Digital Awards 2016 per la migliore campagna digitale integrata nella categoria Abbigliamento e Accessori, con l'iniziativa #nonperderedivista, realizzata alla fine del 2015



Ideata dall'agenzia Meloria, la campagna VisionOttica premiata «ha rotto gli schemi della pubblicità tradizionale nel settore dell'ottica per le modalità narrative e i contenuti, con tre video di storie vere lanciati su web e Facebook – si legge in una nota di Vision Group - Sullo sfondo un ottico optometrista VisionOttica a suggerire una riflessione sull'importanza del “vederci bene” nella vita quotidiana per non perdere di vista le cose importanti. Parte integrante dell'iniziativa, la possibilità di scaricare un buono per l'acquisto di soluzioni ottiche di qualità e il concorso “Occhiali per la Vita”, che ha permesso a un consumatore di vincere una fornitura di occhiali per 30 anni». L'iniziativa, realizzata con la collaborazione di Essilor in qualità di partner, ha ottenuto ottimi risultati di comunicazione e di traffico nei centri ottici. «Ottocentomila view dei video, due milioni di persone raggiunte, millecinquecento buoni scaricati dal sito e tremila foto caricate dagli

utenti, 30% di incremento della fan base su Facebook, 20% di nuovi clienti registrati in database nei centri ottici», sottolinea il comunicato.

Gli NC Digital Awards ogni anno premiano le agenzie pubblicitarie per le migliori campagne di advertising digitale in Italia con l'obiettivo di dare risalto all'innovazione creativa e all'efficacia della comunicazione sui nuovi media. «Vedere VisionOttica in gara insieme a prestigiosi brand è stata una grande soddisfazione per tutti noi - dichiara nella nota Angela Muto, responsabile marketing di Vision Group, che, insieme ad Alessandro Modestino (*nella foto, al centro*), amministratore delegato di Meloria Comunicazione, e ai direttori creativi che hanno seguito il progetto, ha ritirato il premio - Un riconoscimento che dimostra quanto la coerenza di posizionamento e la capacità di innovare, anche nella comunicazione, portino risultati concreti e siano in grado di costruire valore per il brand. Questo premio lo dedichiamo a tutti gli affiliati VisionOttica che con entusiasmo e fiducia seguono i progetti del nostro gruppo».

Lac correttive e terapeutiche: un convegno a Bari

Organizzato da Federottica Bari Bat, presieduta da Michele Schirone, insieme al coordinamento regionale di Federottica, guidato da Francesco Sorrento, e al Dipartimento di Oculistica dell'Università degli Studi di Bari, diretto da Giovanni Alessio, è in programma il 17 dicembre all'Hotel Parco de' Principi

«La superficie oculare è una struttura particolarmente complessa la cui integrità è strettamente dipendente dallo stato anatomo-funzionale di diverse componenti, ad esempio orbita, palpebre e apparato lacrimale. Le patologie della superficie oculare riconoscono quindi diverse cause e assumono un aspetto e un decorso clinico molto variabili», si legge nella presentazione del Congresso interdisciplinare “Superficie oculare e lenti a contatto” (*nella foto, la locandina*). Le lac possono così assumere un ruolo importante nella terapia di queste patologie. «Sono diventate un presidio terapeutico diffuso oltre che per la correzione dei difetti diottrici anche per le affezioni di superficie – prosegue la nota degli organizzatori - Questo è dovuto al miglioramento qualitativo delle lenti grazie all'uso di materiali che le rendono sempre più versatili. Da questa premessa si evince l'utilità di un incontro fra oftalmologi e optometristi per rendere l'utilizzo delle lenti corneali il più razionale e sicuro possibile. Infatti in virtù delle diverse competenze dei relatori si potrà comprendere meglio sia le caratteristiche dei materiali e le particolarità delle costruzioni delle lenti sia le possibilità terapeutiche e delle correzioni dei difetti visivi». L'evento è, infatti, diviso in due sessioni: la prima di taglio oftalmologico e la seconda di carattere ottico-optometrico, con interventi di relatori esperti come Nicola Cardascia, Giovanni Giancipoli e Marco Trentadue da una parte, Giorgia Capoccia, Sarangan Ganesan, Ruggiero Lavermicocca e Giancarlo Montani dall'altra.

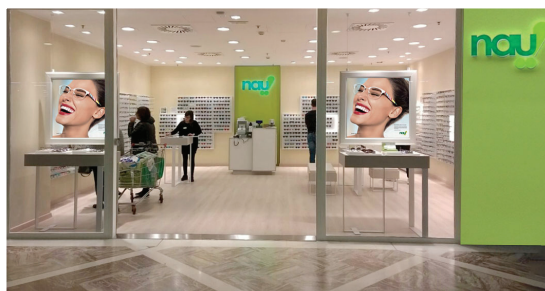


“Proteggerò chi amo con lenti protettive.
E sono Serena.” *Serena Autieri*

HOYA
Cura per i dettagli

Nau!, tripletta in Puglia e Lombardia

Il brand ha aperto a Bari due nuovi store
e ha inaugurato un punto vendita a Cremona



Nau! ha avviato due negozi a Bari Santa Caterina (*nella foto*) e a Bari Japigia, entrambi a gestione diretta e all'interno dei centri commerciali Mongolfiera. Il primo ha una superficie di 100 metri quadrati e impiega quattro persone, mentre il secondo ha una metratura di 120 metri quadrati e uno staff di cinque addetti. Le nuove aperture in Puglia, che vanno ad aggiungersi ai due punti vendita di Bari e a quelli di Barletta, Molfetta, Taranto e Brindisi, testimoniano la crescita continua di Nau! nella regione, dove il brand di occhiali con monomarca ha raggiunto il traguardo di otto store.

Il punto vendita di Cremona, in franchising, è collocato presso il centro commerciale Po: rappresenta il trentottesimo negozio Nau! in Lombardia e il terzo nella provincia di Cremona, che vanta altri due punti vendita all'interno del mall CremonaDue e a Crema. Con queste tre nuove aperture sale così a 108 il numero complessivo degli store Nau! in Italia.

Luca Pagni e il sogno americano

Dopo un restyling della modellistica, riconoscibile per l'asimmetria, e dell'immagine, il designer italiano ha organizzato la distribuzione del suo marchio di occhiali sia in Italia sia negli Usa, paese chiave per aprire altri mercati

Luca Pagni ha deciso di rafforzare la distribuzione del suo marchio di occhiali, fino a pochi mesi fa gestita in maniera diretta. «Inizialmente il brand si chiamava OpMood, poi ho deciso di dargli il mio nome, un nome italiano, corto, che evoca il made in Italy ed è memorizzabile e ho modificato l'immagine in chiave più fashion e sofisticata: i feedback sono cambiati totalmente. Il prodotto, invece, è rimasto fedele alle sue origini e tale rimarrà sempre perché la mia ambizione è quella di creare uno stile, caratterizzato dall'asimmetria, con cui fidelizzare la clientela – afferma a b2eyes TODAY **Luca Pagni** (*nella foto*) – Poiché era necessario in primis aprire il mercato nazionale per espandermi all'estero, ho creato tre nuove montature, pensate più per il pubblico italiano, che per osare necessita di tempo: si basano sempre sull'asimmetria, sviluppata però in modo diverso, giocando con i materiali. Il riscontro è molto buono, due dei modelli in edizione limitata di trecento pezzi per colore sono andati esauriti in due mesi e sto studiando la nuova finitura per rimettere in produzione l'ennesima serie numerata».

In Italia il marchio ha stretto un accordo, da circa sette mesi, con l'agenzia Fidia Distribuzione. «Il mio obiettivo non sono i numeri ma la tipologia di negozi, per una questione di capacità produttiva ma anche perché il mio è un prodotto di ricerca, va posizionato presso quegli ottici che sanno argomentare la vendita, vista l'elevata quantità di contenuti relativi al progetto», prosegue Pagni. Sul mercato americano, invece, Pagni ha siglato un contratto di due anni con Fusion Eyewear, distributore di brand con un posizionamento medio alto che copre Usa, Canada e Caraibi. «Gli Stati Uniti sono un mercato chiave, può farti svoltare, ma anche tagliarti le gambe, perché si parla di numeri importanti per soddisfare le richieste: fortunatamente ho trovato un distributore che lavora principalmente sul brand e sul posizionamento – conclude Pagni - Il feedback è talmente positivo che credo dovrò ricercare un partner per poter ampliare la distribuzione esistente e poter accettare le numerose richieste per altri paesi».

