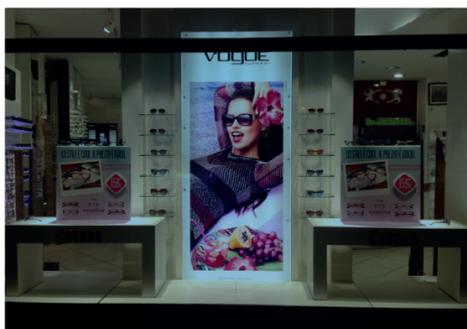


Vogue e Vision Group: un premio a cinque vetrine

A marzo e aprile l'housebrand di Luxottica ha organizzato una campagna promozionale in esclusiva che ha coinvolto i centri VisionOttica e i centri affiliati a tutti i livelli al gruppo



Realizzata su tutto il territorio nazionale, l'iniziativa ha riguardato il marchio Vogue Eyewear e ha visto l'adesione di oltre 400 centri ottici. A supporto della campagna sono stati ideati materiali di comunicazione che i punti vendita aderenti hanno potuto utilizzare per allestire le vetrine con un tocco di creatività interpretando lo stile Vogue Eyewear in modo personale (nelle foto). L'iniziativa è stata promossa sul consumatore finale attraverso attività di direct marketing e visibilità su web. Nello specifico, per VisionOttica sono stati utilizzati tutti i canali di comunicazione dell'insegna: dal sito web, con una landing page e uno store locator dedicato, ai siti locali dei centri ottici; dalla pagina ufficiale di Facebook, con un piano editoriale studiato ad hoc e la

sponsorizzazione georeferenziata di post su utenti in target, al circuito di video vetrine.

«Per stimolare i centri ottici aderenti a comunicare la promozione secondo lo stile più consono al marchio Vogue Eyewear, è stato indetto un contest teso a premiare le cinque "vetrine più IN Vogue Eyewear" a livello nazionale», si legge in una nota di Luxottica. I centri ottici che si sono aggiudicati il premio, un iPhone 6 da 4,7 pollici, sono VisionOttica Cesana di Seregno, in provincia di Monza e Brianza, VisionOttica San Francesco di Cagliari, VisionOttica Lonardo di Benevento, Centro ottico Terragni di Robbio Lomellina e Centro ottico Terragni di Mortara, entrambi in provincia di Pavia.



Varilux S, obiettivo 130 milioni di contatti

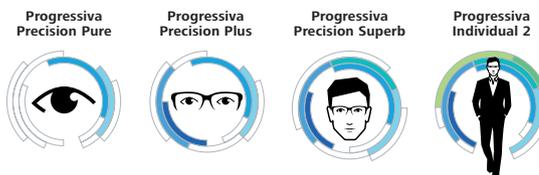
Il 3 giugno è partita la nuova campagna televisiva (nella foto) su scala nazionale della progressiva di punta del gruppo oftalmico, con focus anche sul vista-sole

Centotrenta milioni di contatti, mille passaggi tv, due settimane di programmazione intensa fino al 13 giugno con spot da 15" e da 7", pianificati sulle principali emittenti nazionali e sul satellitare, Rai 1, Rai 2, Rai 3, La7, Rete 4, Canale 5, Canali Sky: sono i numeri chiave della nuova [iniziativa mediatica](#) di Essilor Italia. «Complice la stagione particolarmente indicata, lo spot veicola una novità nel messaggio: la call to action "Raddoppi le tue lenti" spinge, con un richiamo esplicito, il secondo equipaggiamento vista-sole – ricorda una nota di Essilor Italia - Motivo in più per i consumatori di recarsi nei centri ottici partner Essilor e approfondire le conoscenze sul mondo Varilux e sulle molteplici opportunità contenute nell'ampia proposta Eyes&Sun. E con il claim "Anche quest'estate con Varilux raddoppi! Il tuo secondo paio di lenti da vista per il sole è in promozione", ecco che per il Centro Specialista Varilux si traduce in nuove opportunità di business».

Il nuovo sito varilux.it è la piattaforma di atterraggio della campagna media: qui i consumatori possono trovare contenuti di approfondimento sul vista-sole attraverso l'ampia proposta Essilor in questo segmento.



Scopri la nuova gamma
di lenti Progressive ZEISS.



Nuove
con l'esclusiva
Digital Inside™
Technology

Ciaroni: le fotocromatiche? Ideali anche per giovani e sportivi

È l'ultimo vincitore del concorso di Hoya Sensity: sebbene debba scegliere ancora tra il fine settimana a Courmayeur o in Puglia, il titolare dell'omonimo punto vendita di Pesaro ha le idee chiare sulle nuove lenti della multinazionale giapponese



Si è ironicamente definito il testimonial delle fotocromatiche Sensity. «Le usiamo da tempo sia io sia mia moglie – racconta a b2eyes TODAY Marco Ciaroni (nella foto), titolare dell'omonimo istituto ottico – Credo molto in questo prodotto e direi che sta andando davvero bene». Un successo, secondo il professionista marchigiano, dettato soprattutto dall'importante evoluzione che questo tipo di lenti ha avuto negli ultimi anni. «Ho iniziato a lavorare come dipendente nel 1980, poi nell'86 ho aperto il mio centro ottico – racconta Ciaroni – Ho, quindi, vissuto tutte le stagioni delle fotocromatiche: come hanno già sottolineato altri colleghi, fino a poco tempo fa erano un po' di nicchia, non erano molto belle, il colore era tendente al giallo e il target di riferimento era il cliente dai 40 anni in su, che guardava molto alla comodità e poco all'estetica. Oggi sono preferite anche dai giovani, non solo per le nuove tonalità, ma anche per la velocità di passaggio dal chiaro allo scuro. Come utilizzatore le consiglio soprattutto per l'estrema praticità».

Praticità fondamentale anche per chi fa sport. «Lavoro molto bene con gli sportivi – aggiunge Ciaroni – Sono un ciclista e, in particolare, ho molti amici con cui condivido questa disciplina che richiedono lenti specifiche: anche qui la fotocromatica risulta la scelta vincente soprattutto quando si passa da zone soleggiate a zone d'ombra. E questo vale anche per chi pratica bici da strada». Un limite di Sensity? «Nella proposta cromatica manca solo il grigio-verde», specifica il professionista.

E nella cerchia dei clienti di Ciaroni ci sono anche i turisti. «Non lavoriamo principalmente con il turista mordi e fuggi, quello che fa il fine settimana al mare – sottolinea l'ottico marchigiano – A Pesaro ci sono molte persone che hanno una seconda casa di villeggiatura. Il business non è incentrato sull'occhiale da sole, che il più delle volte viene acquistato d'impulso, ma sull'occhiale da vista. Qui la fidelizzazione è alta: abbiamo parecchi clienti che vengono da noi specialmente d'estate, nel periodo di vacanza». Oltre al negozio di Pesaro, circa 200 metri quadrati di superficie e quattro dipendenti, Ciaroni ha un sito di e-commerce. «Lo consideriamo un'appendice del nostro centro ottico – conclude il professionista pesarese – Siamo stati tra i primi in Italia a lanciarne uno: era il 1999 e ci avevano dato dei pazzi...».

Nau! prende ancora il volo: store a Orio al Serio

Dopo gli aeroporti di Linate e Malpensa a Milano, di Torino e di Bari, ora anche lo scalo alle porte di Bergamo ospita un punto vendita del primo brand italiano di occhiali con negozi monomarca

Sono due le vetrine e quattro i collaboratori del nuovo store Nau! (nella foto), recentemente inaugurato all'aeroporto di Orio al Serio, diventato ormai un punto di riferimento per molte tratte nazionali e internazionali, soprattutto con compagnie di voli low cost, grazie anche ai servizi e alle opportunità commerciali che offre. Quasi in contemporanea con la sua prima apertura all'estero, Nau! prosegue così la propria espansione anche in Italia, dove ormai ha raggiunto quota 80 punti vendita, quasi il 40% dei quali sotto forma di affiliazione.



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

Supplemento al 5 giugno 2015 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata



EDIZIONE SPECIALE **EXPO 2015**

Il libro sulle linee guida per una corretta alimentazione completo delle più gustose ricette della cucina italiana

