



## VisionOttica torna su Sky per proteggere dalla luce blu

Prosegue la partnership esclusiva dell'insegna glocal di Vision Group con la piattaforma televisiva per la campagna di comunicazione multisoggetto che pone in primo piano i valori e il lavoro dei professionisti VisionOttica per tutto il 2017



Lo spot (nella foto, a sinistra, un momento del backstage), on air sino a fine aprile, è stato ideato dall'agenzia Meloria con regia di Marco Missano e riprende il format del precedente sulle progressive, mettendo al centro della comunicazione il dualismo problema-soluzione. A chiudere lo spot, l'invito a scoprire nei centri VisionOttica la tecnologia delle lenti BlueControl di Hoya e Eye Protect System di Essilor.

Oltre che in tv, la campagna verrà veicolata anche nei centri ottici, sul web, sui social e con iniziative di direct marketing a sostegno del business degli oltre 260 centri VisionOttica sul territorio: per generare ancora più traffico è prevista, inoltre, una speciale promozione in collaborazione con Hoya ed Essilor sulle

lenti con protezione dalla luce blu (nella foto, a destra, un'immagine della campagna). «I risultati ottenuti con la precedente campagna nazionale sulle progressive, on air tra novembre e gennaio, sono stati particolarmente positivi e confermano l'efficacia di una comunicazione multicanale e rivolta a un target specifico – spiegano a b2eyes TODAY dalla sede di Vision Group – Nel periodo di messa in onda, il sito VisionOttica ha registrato +38% di sessioni rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, di cui l'88% di nuove visite. In aumento, con +28%, anche la visualizzazione delle pagine. Positiva pure l'attività di advertising su web, pianificata con l'obiettivo di generare traffico grazie al download di un buono da presentare nel centro ottico, che ha totalizzato più di 100 mila click sui banner».



Proteggi i tuoi occhi con le nuove lenti che filtrano la luce blu.

VisionOttica  
Vedere ai tuoi occhi.

## CarMen: AM Eyewear e Zeiss Sunlens celebrano un lustro insieme

La collezione, che ha debuttato su scala globale all'ultimo Mido, è un progetto di collaborazione che unisce quattro serie di lenti uniche intercambiabili e protettive in nylon, secondo la palette cromatica distintiva degli antiriflesso del brand ottico (nella foto, a destra)

Il 2017 segna il quinto anniversario dell'esclusiva partnership di AM con Zeiss, «confermando il nostro impegno per la massima attenzione ottica, artigianale e di qualità – si legge in un comunicato dell'azienda australiana di montature, fondata nel 2003 - Ogni lente è stata sviluppata insieme così da beneficiare dei vantaggi dei trattamenti antiriflesso BlueZ, Gold ET, Red e Green».

L'obiettivo di AM, che coincide con la sua definizione del lusso, è fondere lo stile contemporaneo dei suoi occhiali (nella foto, a sinistra) con gli oltre 170 anni di ricerca e sviluppo ottico dell'azienda tedesca.



«Queste lenti Zeiss prodotte in Italia sono immediatamente riconoscibili attraverso il logo semi visibile inciso a mano su ognuna di esse, applicato con un'incisione laser, garantendo la loro autenticità – precisa il comunicato – La collezione CarMen riflette la qualità e l'artigianalità che guidano il nostro desiderio di eccellenza ottica: per questo motivo AM Eyewear continua a celebrare l'esclusiva collaborazione di cobranding attraverso vie uniche, con una grande attenzione al design della montatura, esaltando l'innovazione tecnica delle lenti e l'impegno a utilizzare i materiali migliori e sostenibili per il pianeta».



Limited  
edition  
collection

Barberini  
High Performance Glass Eyewear



## Assopto Piacenza: Znacchi nominato Grande Ufficiale

La presidenza del Consiglio dei ministri e la presidenza della Repubblica hanno conferito l'onorificenza al presidente dell'associazione locale degli ottici, nonché past president di Federottica nazionale



La notizia della nomina è arrivata con la firma di Maria Elena Boschi, sottosegretario alla presidenza del Consiglio dei ministri, che nella comunicazione ha espresso le sue congratulazioni.

**Fabio Znacchi** (nella foto) rivela a b2eyes TODAY di essere stato colto di sorpresa. «Non ne sapevo proprio nulla – afferma – ma sono molto felice di aver ricevuto questo titolo: attendo ora ulteriori informazioni sulla consegna ufficiale dell'onorificenza».

Il titolo di Grande Ufficiale è il primo fra gli Ordini nazionali ed è destinato a «ricompensare benemerite acquisizioni verso la Nazione nel campo delle lettere, delle arti, dell'economia e nel disimpegno di pubbliche cariche e di attività svolte a fini sociali, filantropici e umanitari, nonché per lunghi e segnalati servizi nelle carriere civili e militari», si legge sul sito del Quirinale.

## Hoya, aggiornato il catalogo: ecco le novità

Sono i nuovi colori Fashion Sphere, le lenti specchiate Sensity Shine, quelle specifiche per la guida EnRoute e il trattamento Hi-Vision Solar. «È vivo il nostro impegno quotidiano per realizzare le migliori soluzioni visive, perché le lenti da vista di qualità arricchiscono la vita delle persone: un invito quindi a vivere la stagione primavera estate all'insegna del colore e della protezione», sottolinea una nota della filiale italiana del gruppo oftalmico

Confermato nella forma cartacea e nella versione app, il catalogo Hoya (nella foto, la cover) è stato aggiornato con alcuni prodotti ed è già disponibile nei centri ottici italiani. «Sensity Shine sono le nuove lenti Sensity, sensibili alla luce, combinate con specchiature specifiche per tutte le necessità, ideali per chi ricerca alte prestazioni visive e un look trendy - spiega la nota di Hoya Italia - In base all'intensità di luce, l'effetto specchiato è delicato in interni e deciso in esterni». Sono disponibili monofocali e progressive, in indice 1.50 e 1.60, anche di serie e sportive e in tre varianti per prestazioni specifiche: Digital Blue per chi utilizza molto i dispositivi digitali in ogni momento della giornata, Contrast Copper per chi ricerca visione nitida in situazioni di luce variabile e Protect Silver per chi desidera protezione top dall'alta intensità di luce e pratica attività all'aperto. «Fashion Sphere sono 15 nuovi colori alla moda, una vera e propria palette di tonalità fredde, calde e universali, per valorizzare ogni tipo di incarnato, personalizzabili con due light mirror, Silver e Gold – prosegue il comunicato - La sfida lanciata da Hoya è quella di diffondere nel mondo dell'ottica la cultura della personalizzazione del guardaroba occhiali, ispirando a scegliere il colore della lente per rendere esclusiva la montatura. A sua volta Hi-Vision Solar è il trattamento esclusivo per lenti colorate che garantisce nel tempo l'autenticità del colore e maggior comfort visivo, perché riduce l'abbagliamento e offre miglior contrasto: disponibile sulle lenti più vendute negli indici 1.50 e 1.60, sulle lenti 1.50 assicura totale protezione dai dannosi raggi UV. Infine le nuove lenti EnRoute, disponibili in versione monofocale e progressiva iD FreeForm, sono progettate per ridurre lo stress del sistema visivo alla guida: EnRoute, infatti, grazie al filtro "antiabbagliamento" presente nel materiale e al trattamento specifico, assicura comfort alla guida in ogni momento del giorno e della notte. In più EnRoute Pro, grazie all'innovativo filtro "contrasto elevato", è la soluzione ideale per chi passa molto tempo al volante e per gli autisti di professione».



HOYA  
Cura per la vista

Il bello di vedere bene

Il Catalogo Hoya è anche in versione APP

CONVEGNO NAZIONALE

IL FUTURO DEL COMMERCIO DELL'OTTICA SARÀ IN FRANCHISING?

22 MAGGIO 2017 Campi Bisenzio - Firenze Centro Congressi Spazio Reale

