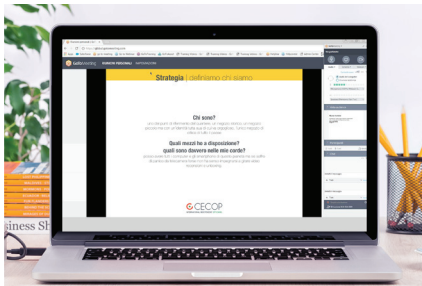


Cecop: la social media strategy si impara online

Il programma di formazione per il 2017, rivolto ai partner del gruppo d'acquisto di origine spagnola attraverso i webinar, punta con maggior decisione l'accento su Instagram, su Facebook e sul loro utilizzo per il centro ottico



È necessaria una strategia social per il centro ottico? Che tipologia di utenti usa i vari canali? Come fare pubblicità con Facebook e Instagram? Per supportare gli associati nel rispondere a queste domande Cecop ha dato il via, il 7 febbraio, a un nuovo ciclo di seminari online dedicati. «Non è semplice affidare la gestione delle proprie pagine social all'esterno, poiché un centro ottico ha una sua vita ed è utile che sia l'ottico stesso a raccontarla - spiega a b2eyes TODAY **Elisabetta Ricciotti**, responsabile marketing di Cecop Italia - È partendo da questo presupposto che, per il terzo anno, abbiamo deciso di affrontare tale ambito attraverso i webinar (nella foto, l'interfaccia utente), trattando però in maniera più approfondita anche altri canali, oggi sempre più utilizzati, oltre a Facebook, con l'obiettivo di dare ai nostri associati tutti gli strumenti per fare questo lavoro, che in sostanza è un lavoro in più, al meglio».

Il primo webinar, che si è svolto il 7 febbraio, era incentrato sul tema "Ma tu una social media strategy ce l'hai?" e ha illustrato come inserire i social media a seconda della tipologia di centro ottico, spiegando come capire quali usare, chi sono per tipologia e per fascia d'età le persone che li utilizzano e cosa si può fare su di essi. «Il secondo seminario, il 21 febbraio, sarà dedicato ai video, alle dirette e in genere all'animazione, con un taglio che è focalizzato sull'ottico, quindi molto pratico: costi e benefici, pro e contro, che errori evitare e così via - prosegue la manager - I prossimi appuntamenti saranno invece concentrati sulla pubblicità su Facebook e su Instagram, sull'uso degli hashtag, in modo da fornire all'associato le informazioni per valutare se le opportunità messe a disposizione dai vari social hanno senso o meno per la sua attività e trovare l'uso più ragionevole ed efficace per sfruttarli. Ogni corso approfondisce un tema e può essere seguito singolarmente ma tutti insieme rappresentano un percorso organico». I seminari online si terranno a cadenza, di massima, mensile con un calendario stabilito per ora fino a giugno e avranno una durata di circa mezz'ora, seguita da altri trenta minuti dedicati all'interazione con i relatori per la fase di consulenza attraverso domande e risposte. «Nel corso dell'anno verranno poi implementati altri argomenti, come ad esempio il visual merchandising, anche in collaborazione con le aziende partner come già abbiamo fatto l'anno scorso», conclude Ricciotti.

Seiko lancia una promozione per RoadClearCoat

Il brand oftalmico propone un'iniziativa con cui offre il trattamento antiabbagliante a un prezzo vantaggioso

La nuova campagna promozionale Seiko, valida fino al 31 marzo, dà all'ottico l'opportunità di rispondere alle esigenze visive di tutti i portatori che vogliono sentirsi più sicuri e a proprio agio con le stesse lenti che indossano durante tutte le attività quotidiane, anche alla guida. «Questo è possibile grazie a Seiko RoadClearCoat (RCC), il trattamento speciale antiabbagliante di ultima generazione che garantisce una visione nitida e sicura soprattutto per coloro che trascorrono molto tempo al volante - spiegano a b2eyes TODAY in Seiko Optical Italia - Il trattamento riduce significativamente i bagliori, come quelli dei veicoli provenienti dalla direzione opposta o causati da altre fonti luminose, come i fari Xenon e Led delle automobili. Grazie a questo trattamento, le lenti risultano chiare e trasparenti. Il residuo visibile color bronzo evita anche i fastidiosi riflessi sulla superficie interna della lente causati dal traffico posteriore».

Per promuovere l'iniziativa anche tra i clienti finali, Seiko mette a disposizione dell'ottico materiali dedicati da esporre presso il punto vendita e in formato digitale (nella foto, la locandina).



Vitaloni: a Mido trovi il mondo senza dover viaggiare

Secondo il vicepresidente del salone milanese, la prossima edizione sarà un appuntamento irrinunciabile per gli ottici italiani perché, senza uscire dai confini nazionali, potranno entrare in contatto con un'offerta globale, dal punto di vista geografico e di tipologia di prodotto

«A Mido possono vedere e acquistare le novità da inserire nel proprio negozio, valutare l'assortimento rispetto alle ultime tendenze, aggiornarsi sui trend emergenti, confrontarsi con i colleghi provenienti da tutto il mondo e misurarsi professionalmente con le eccellenze del loro settore – sottolinea a b2eyes TODAY [Giovanni Vitaloni](#) – Direi che a Mido l'ottico italiano deve venire per respirare a pieni polmoni l'aria nuova che tira nel mondo dell'eyewear e uscirne ritemperato e galvanizzato». Una menzione a parte merita il padiglione More!. «Inaugurato lo scorso anno quasi come una scommessa, è pressoché raddoppiato e sta diventando una delle aree espositive più ambite: alcune delle novità più importanti riguardano proprio questo padiglione, cui si accederà da un doppio ingresso, il tunnel dal padiglione 4, come lo scorso anno, e l'ingresso diretto da Corso Italia – ricorda il vicepresidente di Mido – Qui sarà collocata la [mostra](#) "The Glasses Hype, Advertising & Eyewear: from medical device to icon". Mido offre così la possibilità di essere un'arena per il business e per il confronto professionale, ma anche un momento di approfondimento e di riflessione del settore, un posto dove trovare stimoli ed evocazioni, dove condividere esperienze e guardare con occhi diversi il nostro lavoro e la nostra passione, che è quello che in fondo ci accomuna e ci fa ritrovare ogni anno nei padiglioni di Fieramilano. Insomma, nel nostro pay-off parliamo di Live The Wonder, vivere la meraviglia, e mai come quest'anno Mido sarà una vera gioia per i sensi e per le menti».

Vitaloni tiene a precisare che a Mido si possono cogliere anche le primizie di Lab Academy, il vivaio dei designer emergenti che presentano al mondo le loro audaci creazioni. «Solo a Mido sono in rassegna, inoltre, i materiali di ultima generazione e i macchinari più sofisticati che contribuiscono a creare accessori irrinunciabili – dice il vicepresidente della mostra – Nessun'altra fiera del nostro settore è così, nessun altro evento garantisce una così ampia panoramica sull'universo occhiale: ecco perché Mido non è solo grande, ma anche unica».

L'ironia non è ottica

“Ho fatto un terribile scherzo alle Ferrovie. Ho acquistato un biglietto andata e ritorno Roma-Firenze e poi non sono tornato”. Ettore Petrolini

Domenica ero in palestra a cimentarmi su un tapis roulant mentre sullo schermo passava la [televendita](#) di un occhiale regolabile direttamente dalla persona che lo aveva comprato. Un prodotto americano, all'apparenza, che subito mi ha fatto tornare bambino. Vi ricordate il famoso *Intrepido*, il giornalino della nostra infanzia, dove leggevamo per crescere e ridere? Solitamente ci soffermavamo su una pagina di pubblicità di oggetti più o meno verosimili che ci promettevano performance incredibili: come ad esempio vedere le donne sotto i vestiti con un occhiale a raggi X. Quella pubblicità credo che se la ricordi almeno un bel paio di generazioni di ex giovani ancora attivi nel mondo dell'ottica. Quando ne facevo memoria a qualcuno, non ci si poteva esimere da una bella risata.

La televendita dell'occhiale autoregolabile non è da considerarsi alla stregua dell'occhiale ai raggi X ma per certi aspetti lo sfiora. È un gioco tra noi stessi. Tra la nostra ragione e il senso del fantastico che ancora un po' ci appartiene. Tutti noi vorremmo essere capaci di trasformarci e renderci più belli o Superman. Perciò, di fronte al prezzo esiguo dell'occhiale-cannocchiale in questione, come l'ho definito scendendo dal tapis roulant, ho pensato anch'io che probabilmente anche gli americani avevano letto da piccoli l'*Intrepido*. Con l'unica eccezione che l'occhiale ai raggi X certamente non ha prodotto danni agli occhi di nessuno, se non una delusione palpabile a vista anche da parte della signorina presa di mira. L'occhiale-cannocchiale qualcosa di male potrebbe anche farlo.

E qui scatta il famoso allarme antincendio che la categoria ottica da qualche tempo innesca con frequenza superiore a qualche anno fa. Non c'è nulla a mio avviso di assimilabile a questa provocazione. C'è solo da capire perché si possa vendere e con quali avvertenze. D'altro canto dobbiamo farci il callo a questa e altre provocazioni che arriveranno. La vista è, di fatto, il senso più importante per la nostra vita di oggi. Lo confermano gli strumenti che utilizziamo, l'uso che ne facciamo. In sostanza il nostro settore è un pozzo d'oro. È normale che qualcuno se ne sia accorto e il mercato, prima sull'*Intrepido* ora con altri mezzi, lo offra al grande pubblico. Qualcuno cui piacciono le magie ci deve pur essere. E l'ironia, lo ricordo, è quella cosa che t'insegna a buttarla sul ridere anziché buttarti a terra.

pillole@nicoladilernia.it

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

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

