



VisionOttica, al via il nuovo spot istituzionale su Sky

Prosegue la partnership dell'insegna di Vision Group con la principale pay tv in Italia: vuole raccontare i valori che accomunano tutti i professionisti dei suoi centri e consolidare il suo posizionamento glocal



Domenica 27 maggio partirà la pianificazione del nuovo spot istituzionale (*nella foto, un frame*) in un formato da 30" che prosegue nella direzione intrapresa da VisionOttica sin dal lancio dell'insegna di cui si è appena celebrato il decennale: valorizzare il Dna del brand degli "ottici di fiducia" della famiglia, i cui asset fondamentali sono il valore umano, la professionalità e la prossimità. Lo spot, ideato da Meloria, storica agenzia di comunicazione del gruppo, è stato realizzato dalla casa di produzione Alto Verbano, con la regia di Giancarlo Spinelli. «Uno spot dai

toni caldi e delicati, che comunica la vocazione di ogni ottico VisionOttica raccontata attraverso la storia di una bimba dall'atteggiamento protettivo e attento al prossimo, che ritroviamo adolescente con la stessa propensione all'accudimento e adulta al timone di un centro ottico a fornire un servizio di assistenza al cliente come solo gli ottici VisionOttica sanno fare: perché essere un ottico VisionOttica è un'attitudine e una passione prima che un lavoro – si legge in una nota del brand - Una melodia esclusiva accompagna lo spot che si conclude con una dichiarazione: "Quando la passione per ciò che fai cresce con te, si vede!"; e un interrogativo fortemente engaging: "Come si chiama il tuo ottico di fiducia?"; per far percepire al telespettatore la caratteristica glocal dell'insegna e il valore delle sue persone su tutto il territorio nazionale». Dopo il lancio dello spot istituzionale, nella comunicazione saranno coinvolti anche alcuni partner dell'industria con i quali verranno attivate azioni di co-marketing. La collaborazione con Sky prosegue anche su extra, il programma di rewarding che premia gli abbonati alla pay tv più fedeli.

I nuovi investimenti pubblicitari sono volti ad aumentare la notorietà dell'insegna e a generare traffico nei centri ottici e sono sostenuti dalle performance ottenute dalle campagne realizzate sui canali Sky lo scorso anno e dalle iniziative di comunicazione sui diversi canali VisionOttica. «Con i 3 flight pubblicitari del 2017 abbiamo ottenuto risultati di comunicazione e vendite che ci hanno dato grande soddisfazione: oltre 370.000 visite al sito web VisionOttica, pari a +130% rispetto al 2016, più di 1.400 campagne locali, 1 milione di comunicazioni ai clienti potenziali con un tasso di apertura del 20% - spiega nel comunicato [Angela Muto](#), responsabile marketing e comunicazione di Vision Group - Grazie a questa strategia nel 2017 sono stati più di 100.000 i nuovi clienti registrati in anagrafica che hanno visitato i centri VisionOttica, quasi +4% rispetto al 2016, oltre a tutti i clienti già attivi che sono tornati a visitare i centri ottici grazie alle call to action di campagna».

Luxottica: stop alla rivendita su piattaforme non autorizzate

È il senso della lettera inviata in questi giorni ai centri ottici partner in Italia dal gruppo di Leonardo Del Vecchio, che consolida così la politica a protezione soprattutto dei suoi marchi

Questa politica è iniziata negli anni scorsi con la scelta di puntare esclusivamente su rivenditori autorizzati Ray-Ban (*nella foto, un modello*), è quindi proseguita con Glow, un sistema di tracciabilità che permette di verificare l'autenticità dei prodotti e la validità dei rivenditori attraverso un tag incorporato nelle montature, e poi con una prima regolamentazione dei player online tramite un contratto con i rivenditori stessi. Un aggiornamento di quest'ultima attività è l'e-mail inviata in questi giorni agli ottici italiani, per sensibilizzarli sul fatto che Luxottica autorizza la rivendita dei suoi occhiali esclusivamente su alcuni marketplace. «I clienti potranno vendere gli occhiali Luxottica solo attraverso i propri siti e-commerce o le piattaforme online di terzi che rispettano i criteri qualitativi indicati da Luxottica e sono state pre-approvate da quest'ultima», si legge nella lettera. Inoltre la multinazionale di eyewear chiede ai clienti italiani di «interrompere le vendite di occhiali su piattaforme online di terzi non autorizzate qualora stesse accadendo», concedendo un periodo di transizione di sei mesi, che scadrà il prossimo 12 novembre.



Di volta in volta, cliente per cliente, Luxottica si prefigge di confrontarsi per valutare le caratteristiche dell'attività di e-commerce, al fine di tutelare la qualità dei prodotti e dei servizi coinvolti. Da quello che risulta, comunque, tra i marketplace non allineati a questa politica ci sarebbero anche alcune realtà particolarmente conosciute sul mercato italiano, come Amazon ed Ebay.

SEIKO

PRECISION FOR VISION

TRATTAMENTI SEIKO
LA PROTEZIONE
IN OGNI SITUAZIONE



SEIKO SuperResistantCoat (SRC)



SEIKO SuperResistantBlue (SRB)



SEIKO RoadClearCoat (RCC)



LENTI FOTOCROMATICHE

SEIKO SENSITY

DA CHIARE A SCURE.



L'insegna non è solo di catena

Da alcuni anni si registra una certa indifferenza a sottolineare la propria presenza professionale e commerciale da parte delle attività di ottica, mentre la distribuzione succursalista vi presta un'attenzione particolare



Insegna nasce dalla particella latina in e da signum, ovvero segno. Nel passato l'insegna era la bandiera militare, il vessillo, il segno appunto che gli artigiani tenevano "affisso" alle loro botteghe per distinguerle dalle altre. La parola "artefice" deriva sempre dal latino, artifex, cioè chi esercita un'arte manuale che richiede esperienza e ingegno. Se chiedessimo quanti sanno descrivere oggi la loro insegna e quanti la ritengono ancora idonea, la conta

si concluderebbe velocemente. All'insegna dell'artefice da alcuni anni si è sostituita gradualmente quella dell'impresa commerciale, che non costruisce ma distribuisce. Il motivo per cui la Gdo, il franchising, le catene siano state in grado di "soffiare da sotto il naso" alla professione storica quei valori ancora ricompensati dal pubblico è un mistero. Oggi il classico gesto del salumiere che ti offre la fettina di prosciutto per fartelo assaggiare non è solo prerogativa della gastronomia ma anche del banco salumi dell'ipermercato. Nell'ottica funziona allo stesso modo? L'apparenza di ricevere un servizio simile a quello cui eravamo abituati in passato si è sdoganata dal piccolo e singolo per approdare anche nel grande e molteplice? Credo di sì. La professione classica è stata svuotata dei propri valori e rinnovata nell'estetica e nel servizio con un'apparente uguaglianza. Le novità appaiono più appetibili delle tradizioni. Eppure un tentativo andrebbe fatto, per continuare a stare in partita, per dare il senso che l'ottica è ancora il mondo delle mani sapienti. Ci sta provando anche il salone di barbiere. Attraverso un restyling basato proprio sulle vecchie tradizioni del fare la barba anche attraverso le vecchie insegne a caramella, bianche-rosse-blu, che iniziano a rispuntare in città. Quella del palo del barbiere è un'insegna antichissima, intorno al 1200: in origine il rosso simboleggiava il sangue, il bianco i bendaggi usati per fermare il flusso sanguigno e il palo in sé l'asta che i pazienti dovevano stringere per rendere le vene più visibili al barbiere, che nel medioevo era anche il preposto ai salassi di sangue e alle asportazioni dei denti. Gli americani aggiunsero in seguito il blu, a rievocare la loro bandiera e, quindi, ad accentuare il senso di appartenenza di questa professione. Quale potrebbe essere nell'ottica l'insegna corrispettiva dell'asta del barbiere? Varrebbe la pena riesumarla con un piccolo ritocco di modernità e renderla l'insegna degli "artefici" dell'occhiale? Due domande che richiedono una risposta o almeno una riflessione (nella foto, da sinistra, l'insegna originale e quella attuale di uno dei centri ottici italiani con maggiore tradizione, Ottica Chierichetti di Milano). pillole@nicoladilernia.it

Zaccagnini, il primo open day di Milano

In concomitanza con il periodo d'iscrizioni all'anno scolastico 2018-2019, domani e domenica la scuola apre le porte della nuova sede nel capoluogo lombardo in via Daniele Crespi, adiacente i Navigli: le attività didattiche inizieranno a settembre, con il debutto di un paio di corsi esclusivi

«Il primo open day milanese sarà, sul piano della formula, simile a quello che abitualmente facciamo Bologna, con la presenza di personale docente e della segreteria della scuola che illustrerà l'offerta formativa e mostrerà ai partecipanti i nuovi ambienti, in cui stiamo portando avanti la ristrutturazione, e come verranno trasformati – rivela a b2eyes TODAY **Giorgio Righetti**, direttore dell'Istituto Zaccagnini - La struttura sarà allineata ai nostri standard di Bologna, completamente rinnovata in ogni dettaglio e con strumentazione all'avanguardia, dove saremo in grado di svolgere didattica ad alto livello».

L'open day sarà l'occasione per presentare anche i nuovi corsi, definiti dai vertici della scuola altamente professionalizzanti e che vedranno anche le aziende protagoniste della didattica, i quali prenderanno il via solo a Milano. «Attiveremo i due corsi di Merchandising & Category management e di Ottica oftalmica applicata ai processi produttivi e commerciali dell'industria oftalmica e delle montature: al di là di ottica e optometria, che rimangono il cuore della scuola, stiamo ampliando l'attività didattica a Milano perché qui hanno sede le grandi imprese del settore, l'Anfao, la maggior parte dei negozi di ottica innovativi – commenta Righetti - Vogliamo che la piattaforma delle proposte educative nel suo complesso sempre più trasformi l'Istituto in una scuola per tutta la filiera ottica, anche per formare i futuri quadri delle industrie delle montature, delle lenti oftalmiche, delle lac o delle forme moderne di distribuzione: a Milano c'è l'humus più favorevole per questo obiettivo». La sede milanese, che verrà inaugurata ufficialmente dopo l'estate, sarà nel frattempo operativa per fornire informazioni e le attività scolastiche inizieranno il 24 settembre con l'avvio del corso curriculare di ottica.

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

Supplemento al 25 maggio 2018 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata

Sight for Kids
Aderisci anche tu!



Con il patrocinio di:

