



## Caradonna: al via una brand video series stile Netflix

Dopo il trailer messo online il 4 luglio scorso, il professionista pugliese propone da oggi, per ogni mercoledì, sulla pagina Facebook del centro ottico di famiglia ventiquattro puntate girate tra Bari e Modugno, in cui ripercorre la storia della propria attività, parlando anche di come gli occhiali siano un modo per comunicare



Una vera e propria miniserie ispirata e costruita secondo i canoni e i meccanismi delle migliori produzioni trasmesse su Netflix: è questa l'idea cui ha dato vita Nico Caradonna per raccontare il percorso, la visione e i valori fondanti del centro ottico avviato dal padre Cosimo nel 1995. «Il progetto è nato nel momento in cui ho percepito la necessità di elevare ulteriormente la qualità della mia produzione video, per valorizzarla rispetto ai contenuti filmati di cui oggi il web e i social sono infazionati - racconta a b2eyes TODAY Nico Caradonna (nella foto, in un frame del trailer) - Ho perciò deciso di cambiare stile e mi sono messo al lavoro con un autore e un videomaker creando un programma corposo: 24 puntate da 90 secondi, per raccontare la storia di Ottica Caradonna, in cui io, in quanto

figura più riconoscibile anche per la mia attività online, ho il ruolo del narratore». Ma da cosa è nata questa esigenza? «Il vero valore delle nostre attività, e parlo in generale nell'ottica, non sono i prodotti che offriamo, perché in un mercato come quello di oggi, per quanto investiamo tanta ricerca nel selezionarli, è molto semplice reperirli anche sul web - spiega Caradonna - Dunque non importa raccontarsi attraverso il prodotto ma attraverso la propria storia e i propri valori, con una narrazione ben fatta, nei tempi e con i metodi giusti e con un linguaggio adeguato ai nostri giorni».

Come in una serie di Netflix, che ti "aggancia" alla puntata successiva secondo un meccanismo che fidelizza l'utente a seguire tutta la storia perché viene frammentata con tecniche di storytelling applicate in maniera molto precisa, Caradonna ha così puntato su questo sistema, in cui in ogni istante ci si deve giocare una carta che fa leva sui sentimenti, le emozioni, i ricordi, la capacità di immedesimazione dello spettatore, e l'ha adattato alla propria produzione. «È la prima brand video series realizzata nel nostro settore: sono convinto che il pubblico potrà gradire e che il progetto porterà i suoi risultati e avrà un seguito - prosegue il professionista pugliese - L'investimento è considerevole non solo dal punto di vista economico, ma anche del tempo, delle energie, della creatività e delle idee». La narrazione non segue un ordine strettamente cronologico. «Ho preferito lavorare sugli elementi chiave del nostro percorso e poi da questi sviluppare piccole ramificazioni, che sono punti di partenza per alcuni argomenti collaterali - aggiunge il professionista - Ad esempio parlerò anche di prodotto, ma legato alla comunicazione che questo esprime e che Ottica Caradonna condivide». I video, di cui sono stati già prodotti i primi otto, saranno online sino alla fine del 2018.

## Malpensa: sequestrati quasi diecimila occhiali contraffatti

Ieri mattina i funzionari dell'Agenzia Dogane e Monopoli dell'aeroporto lombardo hanno scoperto una società che ha introdotto sul territorio nazionale 9.963 modelli da sole, effettuando, all'atto dell'importazione, anche un indebito utilizzo dell'Iva

«L'esito del controllo della merce e i successivi accertamenti svolti in collaborazione con la Direzione Centrale Antifrode e Controlli hanno consentito di accertare, oltre all'evasione del pagamento dell'Iva, anche la falsa marcatura CE riportata sui prodotti - si legge in un comunicato dell'Agenzia - L'operazione si è conclusa con il sequestro degli occhiali e la denuncia dell'importatore alla Procura della Repubblica competente per territorio per i reati di contrabbando aggravato, falso ideologico e vendita di prodotti industriali con segni mendaci». (nella foto, il Terminal 1 di Malpensa).



## Rischi all'esposizione UV

patologie, prevenzione, protezione

Lucio Buratto, Giancarlo Montani, Maurizio Martino

Coordinamento editoriale Vittorio Picardo





## Netcity, la formazione 2018 punta alle private label in contattologia

«Se da tempo l'utilizzo di prodotti oftalmici, in particolare lac, a marchio personalizzato rappresenta per l'ottico indipendente un efficace strumento per fidelizzare i clienti e difendersi dalla concorrenza sui prezzi dei marchi più conosciuti, non è sempre facile impostare una corretta strategia di mix prodotto per il proprio centro e, soprattutto, proporre le giuste argomentazioni nella vendita», sostiene una nota del network



È la premessa da cui è partito Netcity, primaria realtà della distribuzione associata italiana, con circa 900 centri ottici aderenti, per realizzare, in collaborazione con Roberto Pregliasco, un corso di formazione che fornisca agli affiliati le conoscenze necessarie per un approccio di successo nella contattologia.

Bari, Milano e Padova hanno ospitato i primi appuntamenti a giugno, coinvolgendo una media di circa 30 ottici, «che hanno avuto l'opportunità di migliorare la conoscenza dei prodotti della gamma Private Label Blunet, di definire il target ideale dei potenziali portatori, di condividere un protocollo tecnico per l'applicazione delle lenti a contatto disposable e un programma di servizio dedicato - prosegue il comunicato - Notevole interesse, infine, ha riscontrato il programma OpenO, riservato agli aderenti a [Ottitaly](#), che permette di conservare gli acquisti dei clienti nel lungo periodo presso il proprio punto

vendita, con il supporto gestionale di una specifica app».

A detta dei promotori, gli incontri hanno permesso anche un interessante scambio di esperienze tra i partecipanti, coinvolti in attività di gruppo e approfondimenti professionali (nella foto, Pregliasco durante la giornata formativa che si è tenuta a Bari).

## Barberini Eyewear si è rifatta il look online

Il marchio ha un nuovo sito dedicato alle sue linee di occhiali da sole, completamente rinnovato nella grafica

Rispecchia i valori della sua collezione il nuovo portale del brand di sunwear, in cui «appeal estetico, praticità e funzionalità si fondono per migliorare l'esperienza di navigazione dell'utente - si legge in una nota di Barberini Eyewear - La nuova home page accoglie l'utente con uno slider di immagini ora a tutto schermo e scorrendola si trovano subito quelli che sono i capisaldi di Barberini Eyewear: il Well-seeing e il Platinum Glass».

La sezione più dinamica del sito apre anche una finestra all'utente sul mondo Instagram (nella foto) del brand, ma la novità principale riguarda l'inserimento della nuova area "Labels": «Barberini da sempre presenta la sua collezione eyewear ponendo al centro la lente in vetro Platinum Glass, dunque non per modellistica ma per tipo di lente - prosegue il comunicato - Da qui nascono otto

Labels, ognuna con una sua personalità e funzionalità: accedendo alla sezione "Lenti" è possibile testare la qualità di visione delle varie tipologie di Platinum Glass». Nel sito è presente anche una "Area ottici", in cui si possono reperire, tra gli altri documenti, le schede tecniche dettagliate di ciascuna lente e attraverso la quale il professionista della visione può ordinare direttamente un occhiale da sole o vista sole compilando un'intuitiva interfaccia.



Scarica gratuitamente la **nuova**  
**APP di b2eyes TODAY**

Disponibile su APP Store e Play Store.