



Brand Festival 2018, Caradonna "testimone" del personal branding

All'appuntamento nazionale di Jesi, dal 6 al 13 aprile, si è parlato di come creare valore attraverso l'identità personale, aziendale, territoriale con importanti esponenti della comunicazione e di grandi aziende, quali Ceres o Barilla: era presente anche il professionista pugliese, che ha portato la propria case history, spiegando come dalla realtà locale in cui opera sia riuscito ad affacciarsi al panorama nazionale



Nico Caradonna (nella foto, di Massimiliano Fabrizi) ha tenuto una relazione sul "personal branding in provincia" con il blogger, esperto di marketing digitale e giornalista Riccardo Scandellari, il quale l'ha voluto con sé come caso più rappresentativo e di successo in questo ambito. «Il mio "anno zero" è stato il 2014, quando sono entrato in libreria e ho visto il testo di Scandellari *Fai di te stesso un brand*: una lettura illuminante - commenta Caradonna a b2eyes TODAY - La mia crescita professionale è stata di un certo tipo anche grazie a lui, perché ho potuto capire come approcciare ogni cosa del mio lavoro, dalle relazioni al mercato».

Alla platea ha raccontato il proprio percorso, dagli studi di ortottica al sogno di lavorare in un ospedale pubblico, dalla fine di quel "sogno" a causa dei tagli alla sanità in Puglia alla necessità di reinventarsi. Cosa che ha pensato di fare «proprio attraverso quel testo casualmente trovato in libreria - continua Caradonna - Da lì ho iniziato a curare la mia parte professionale cercando di migliorare la comunicazione, la presenza sul web. In tutto ciò il mio blog, che è stato il primo in Italia dedicato all'ottica e agli occhiali di design, ha avuto un ruolo fondamentale. Dopo questa fase iniziale di studio ho capito che la vera opportunità era il negozio di famiglia, quindi ho fatto operazioni di rebranding e cambiamenti, dal progetto vetrina al ripensamento degli spazi espositivi e dell'accoglienza del cliente, cercando di curare sempre più l'aspetto comunicativo a 360 gradi, di me stesso come professionista e di Ottica Caradonna, in un tutt'uno coerente».

Parallelamente è cresciuto il progetto dell'Ottico del web, nato come blog e poi divenuto una vera e propria community, numericamente importante considerando Facebook, Instagram e Twitter. «Sempre più gente mi scrive e fa riferimento a me come professionista dell'ottica, attraverso il digitale ovviamente, perché in ogni città ci sono colleghi che sono validissimi riferimenti, interessata a ciò che dico, non più solo a livello locale», aggiunge il professionista. È così che Caradonna, attraverso il personal branding, è uscito dai confini della sua città e della sua attività per approdare a un orizzonte più ampio. «Sono riuscito, da una realtà di provincia, a creare un'identità mia, che poi mi ha consentito di affacciarmi al panorama nazionale: all'inizio l'Ottico del web era noto soltanto ai miei clienti, ora lo conosce un pubblico molto più ampio rispetto a quanti frequentano il mio negozio - conclude il professionista - E questo sono convinto abbia portato valore non solo a me: quando qualcuno, anche se è lontano e non si serve nel mio centro, non cerca più come si sceglie la progressiva ideale in rete, dove magari trova informazioni da parte di chi non è un addetto ai lavori, ma scrive all'Ottico del web, che è un professionista, è un bene per la categoria».

Galileo: con l'Academy 2018 un'immagine professionale più qualificante

Composta da camp, eventi organizzati nelle principali città d'Italia, e da webinar, con brevi sessioni online da seguire in diretta ovunque ci si trovi, l'offerta formativa dell'azienda italiana è gratuita e propone agli ottici partner la possibilità di rimanere aggiornati sulle novità dell'ottica oftalmica, di approfondire le proprie conoscenze e di confrontarsi con professionisti del settore

Nel 2018 la partecipazione alla Galileo Academy (nella foto, un'immagine di campagna) si tradurrà, inoltre, nel raggiungimento di un'immagine professionale più definita, qualificante e distintiva, una sorta di "certificazione" di professionalità e qualità.

Seguendo il percorso di formazione composto da almeno quattro webinar e un evento locale e superati i brevi test di autovalutazione, infatti, il centro ottico potrà ottenerla, insieme ai materiali di comunicazione, oltre che usufruire di servizi esclusivi.

Le date sono già disponibili e comunicate tramite il portale Galileo4You, attraverso il quale l'ottico ha la possibilità di gestione completa e autonoma del percorso di training.



Sight for Kids
Aderisci anche tu!



Con la collaborazione di:



Occhial House: l'eyewear incontra la scienza

La contaminazione tra arte, design, cultura, tecnologia nella moda ormai è un punto fermo, si estende agli accessori, ai gioielli e anche gli occhiali. E in questo caso si lega pure alle percezioni visive. Ne è una dimostrazione la collezione Siens Eye Code presentata mercoledì scorso a Milano presso lo storico centro ottico



A fare gli onori di casa, oltre a Nunzia e Amedeo Lissoni, fondatori dello storico quarantenne negozio di viale Abruzzi insieme a Franco Bertossi, Stefano Russo ideatore e progettista del marchio di eyewear con il fratello Roberto. Da vedere, oltre a una quarantina di modelli, sia da vista sia da sole, in acetato e in metallo, colorati e non, alcune sculture, ovviamente sul tema del vedere. Come la più grande all'ingresso, già esposta durante il Miart 2014 a Palazzo Isimbardi, che racchiude e racconta la filosofia di Siens. E cioè l'occhiale come strumento "che si pone come ponte tra mondo interiore ed esteriore, tra l'occhio e la realtà". Rispondendo a molte, ma non a tutte le domande, come dice quell'interruzione in uno dei rami della scultura. Accanto a questa, altre più piccole, costituite da un piatto con al centro un paio di occhiali, con microscopiche lenti inserite su elementi tubolari e piccoli cannocchiali a sostituire le lenti. «Tra l'altro uno di questi eccentrici modelli è stato indossato in concerto da Lady Gaga», racconta a b2eyes TODAY **Amedeo Lissoni**.

Il punto forte della collezione, però, non è solo il design innovativo e d'effetto, ma la cura dei dettagli, l'alta tecnologia, la ricerca dei materiali. Lo confermano i tre brevetti, uno per la cerniera, uno per il sistema di montaggio e il terzo per il packaging integrato all'occhiale. La collezione Siens (nelle foto) è in vendita, con una vetrina dedicata, oltre che in viale Abruzzi, nell'altro Occhial House in viale Monte Nero, di più recente apertura e specializzato in marchi di nicchia e dal design sofisticato. ([Luisa Espanet](#))



Ford: il finestrino "fa vedere" il panorama in Braille

Grazie a speciali cristalli con led integrati e vibrazioni sarà possibile ricostruire le immagini nella mente del passeggero solamente passando le dita sul vetro

Ford, in collaborazione con la start up Aedo, specializzata in dispositivi per non vedenti, ha creato Feel The View, in grado di far "sentire" alle persone non vedenti il paesaggio. Come riportato da diversi media e spiegato in un video (nella foto, un frame) della casa automobilistica americana, il prototipo, applicabile a qualsiasi auto, consente di riprodurre sul finestrino della vettura ciò che c'è fuori. Una volta poggiato sul finestrino della macchina, questo piccolo parallelepipedo trasforma il panorama in vibrazioni che possono essere lette con il dito, proprio come accade con il sistema di scrittura e lettura a rilievo ideato da Louis Braille nel XIX secolo.

Feel The View, grazie alla fotocamera integrata, scatta un'immagine che viene convertita dal software interno in un'immagine in scala di grigi ad alto contrasto, riprodotta sul vetro del finestrino, grazie a speciali Led, e percepita tramite vibrazioni con 255 intensità diverse: minore sarà la gradazione di grigio, maggiore l'intensità. Un dispositivo audio connesso a internet, inoltre, aiuta a contestualizzare l'immagine descrivendo per sommi capi ciò che è stato fotografato. Il non vedente, in questo modo, legge il finestrino in maniera simile a come leggerebbe un libro scritto con il sistema Braille, ossia con la punta delle dita.



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

Supplemento al 14 maggio 2018 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata

