

## VisionOttica, al via la nuova campagna nazionale

Come anticipato da b2eyes TODAY, da oggi al 31 gennaio 2016 l'insegna "glocal" di Vision Group con oltre 230 centri ottici sul territorio, lancia la campagna digital "Occhiali per la vita" per #nonperderdivista cio che si ama. «Un'operazione che rompe gli schemi della pubblicità tradizionale nel settore dell'ottica per le modalità narrative e i contenuti», sottolinea una nota di VisionOttica



«Con un trattamento in stile *real*, nel corso dei prossimi due mesi, verranno lanciati tre video che raccontano altrettante storie in cui riconoscersi – si legge nel comunicato - Sullo sfondo, un esame della vista e un ottico optometrista VisionOttica a suggerire una riflessione sull'importanza del "vederci bene" nella vita quotidiana. Perché gli occhi sono la porta delle emozioni. Come quelle che si provano nel rivedere qualcuno che non vediamo da tanto tempo e abbiamo "perso di vista" (*nella foto, un frame*)».

Parte integrante della campagna è il concorso "Occhiali per la Vita", che mette in palio per un fortunato consumatore una fornitura di occhiali per 30 anni. Tutti gli iscritti al concorso riceveranno, inoltre, un buono per poter acquistare nei centri VisionOttica soluzioni ottiche adatte a tutte le esigenze.

«Con un approccio social gli utenti saranno coinvolti nella visione dei video e invitati a condividerne i contenuti grazie a un format guidato dall'hashtag #nonperderdivista, che permetterà di caricare una foto di qualcosa o qualcuno che vorrebbero rivedere – prosegue la nota - La campagna sarà promossa, oltre che sui canali digital di VisionOttica (il sito istituzionale, la pagina ufficiale su Facebook, il canale YouTube e le videovetrine) grazie alla presenza di banner e video su Google, su Facebook e sui maggiori portali di riferimento del target, il tutto georeferenziato intorno ai centri VisionOttica».

Questi ultimi saranno protagonisti assoluti dell'iniziativa e lanceranno la campagna attraverso il materiale di comunicazione nel punto vendita e, oltre al supporto dei siti web a format e delle pagine Facebook, potranno contare anche su «campagne locali completamente personalizzate e su una massiva attività di direct marketing su clienti attivi e potenziali realizzata centralmente grazie all'innovativo sistema di Crm utilizzato dall'insegna e diventato strumento differenziante sul mercato – conclude il comunicato - Con questa operazione VisionOttica continua a lavorare sul proprio posizionamento che mette al centro il professionista ottico e il ruolo che ha nella vita delle persone. Sostenendo parallelamente, con una call to action innovativa, la crescita del brand e il traffico sul punto vendita».

La campagna è realizzata in collaborazione con Essilor, partner di Vision Group. La creatività è, invece, firmata dall'agenzia di comunicazione Meloria, mentre i video sono stati realizzati con il contributo della casa di produzione Kappacom e la regia di Federico Cambria.

## Safilens, Fusion e Open approdano in Brasile

L'azienda italiana di lenti a contatto ha ottenuto la registrazione per la commercializzazione dei due prodotti nel paese carioca

Grazie al benessere dell'Agenzia Nazionale di Controllo Sanitario del Brasile, organismo di vigilanza sui prodotti di carattere medico e sanitario che vengono commercializzati nel paese sudamericano, Safilens potrà offrire ai clienti brasiliani i prodotti Fusion (*nella foto*) e Open, dotati della brevettata fusion technology, che consiste nell'incorporazione nella lac di un copolimero composto da Tamarind-Seed Polysaccharides e acido ialuronico.

«Siamo orgogliosi di questo successo - dichiara in una nota Vincenzo Bruno, managing director di Safilens - Per restare competitivi sul mercato esistono solo due parole chiave: ricerca e innovazione. Proprio gli investimenti che portiamo avanti in questo senso ci hanno permesso di inserire Fusion e Open anche sul mercato brasiliano».

Le due linee saranno distribuite in Brasile dalla sussidiaria locale Open Vista do Brasil, con sede a San Paolo.



## UNA NUOVA FRONTIERA DELLA SICUREZZA ALLA GUIDA.

Lenti ZEISS DriveSafe

Una lente ad uso quotidiano per una guida più sicura e rilassata, anche in condizioni luminose difficili.



Migliora la visibilità con luce scarsa



Riduce riflessi e abbagliamento da fari e segnaletica



Garantisce un'accurata visione di strada, cruscotto e specchietti



We make it visible.

## Seed: dal Giappone all'Italia con High Vision Products

La società, che fa capo a Occhio X Occhio ed è importatrice esclusiva delle lenti a contatto SynergEyes e delle soluzioni Avizor, ha recentemente acquisito l'esclusiva per le lac della public company nipponica, ampliando così la propria offerta al mercato italiano



Seed è una realtà presente in Giappone da una sessantina d'anni: fattura circa 150 milioni di dollari all'anno e produce lenti a contatto disposable. «Si tratta della più grande fabbrica di lenti one day sul territorio giapponese, con uno stabilimento di 40 mila metri quadrati che sforna mediamente 30 milioni di pezzi al mese», spiega a b2eyes TODAY Mauro Carrieri, managing director di Occhio X Occhio, azienda presente da dieci anni sul mercato nazionale che commercializza anche i prodotti acquisiti da High Vision Products.

Dopo il debutto ufficiale sul mercato nazionale all'ultima edizione del Congresso di Monopoli, nell'ottobre scorso, l'azienda è in grado di proporre oggi agli applicatori del nostro paese le lenti sferiche Seed 1dayPure moisture (nella foto, tratta da sito del gruppo giapponese), con una gamma di poteri da +8D a -16D e un materiale di proprietà di nuova generazione. Nel corso del primo trimestre 2016 sarà poi la volta delle lenti toriche e multifocali.

## Progressione miopica: un collirio a base di atropina la rallenta?

Lo ipotizza un gruppo di studiosi di Singapore che hanno condotto una ricerca presentata all'ultima American Academy of Ophthalmology, che si è svolta nei giorni scorsi a Las Vegas, e ripresa dal sito di *Panorama*

Il collirio all'atropina sarebbe in grado di rallentare la progressione della miopia in bambini tra i 6 e i 12 anni. Lo studio è stato avviato nel 2006 e ha analizzato 400 bimbi, assegnati in modo casuale a tre gruppi, ognuno dei quali corrispondente a una diversa dose giornaliera di atropina: 0,5, 0,1 e 0,01%. L'applicazione del collirio è durata due anni per poi essere interrotta per un anno. I bambini diventati più miopi nei 12 mesi di pausa, con circa -0,5 diottrie, sono stati sottoposti nuovamente al medicamento per un ulteriore biennio, con concentrazione 0,01%.

Dall'analisi sarebbe emerso che l'atropina a basse concentrazioni funzionerebbe come rallentatore della progressione miopica: i bimbi cui è stato applicato il collirio in dosi più basse hanno ottenuto risultati migliori rispetto a quelli trattati con dosi più elevate. Infatti, l'applicazione con concentrazione 0,01% avrebbe rallentato la progressione della miopia di circa il 50% rispetto ai soggetti non trattati con il medicamento in uno studio effettuato precedentemente. Ad alte concentrazioni l'atropina provocherebbe la dilatazione della pupilla e aumenterebbe la sensibilità alla luce, mentre a basse concentrazioni la dilatazione risulterebbe minima, limitando gli effetti di fotosensibilizzazione.

I ricercatori, tuttavia, sottolineano che saranno necessari ulteriori approfondimenti che dovrebbero essere effettuati in Europa e in Giappone.

