

ZEISS, IL CENTRO OTTICO “ATTORE” DELLA NUOVA CAMPAGNA

ANDRÀ IN ONDA DA MARZO A APRILE E SARÀ DEDICATA ALLE LENTI DI PRECISIONE,
IDEALI ANCHE PER LA GUIDA NOTTURNA

di Angelo Magri

Il kit di comunicazione a supporto della campagna “Lenti di Precisione Zeiss” per dialogare in modo efficace e mirato con i clienti



«LO

spot apre con l'immagine dell'ottico professionista e chiude con il centro ottico in primo piano». Annalisa Marino, responsabile comunicazione di Carl Zeiss Vision Italia, sintetizza così l'imponente campagna pubblicitaria che l'azienda di lenti oftalmiche ha in programma di lanciare a marzo

sulle reti Mediaset e sui principali canali digitali. «Oltre alla figura dell'ottico, in questa iniziativa diventa protagonista anche la strumentazione che egli utilizza nel proprio centro ottico - spiega Marino - È di fatto la prima volta che un marchio di lenti oftalmiche si affaccia alla grande platea



LENTI OFTALMICHE



La scenografia tridimensionale studiata ad hoc da Zeiss per abbellire la vetrina del centro ottico e attirare l'attenzione del potenziale consumatore



televisiva, per rivolgersi al consumatore finale in perfetta sinergia con il proprio cliente, l'ottico appunto».

La campagna pubblicitaria conta di raggiungere 20 milioni di persone in target attraverso una pianificazione "multifuoco": in primis per importanza le reti televisive

nazionali, un sito apposito e le attività di comunicazione a livello locale in partnership con i centri ottici per una fidelizzazione più territoriale.

«Questa operazione televisiva vuole rappresentare, infatti, un volano per una serie di azioni locali di marketing e comu-

nicazione in cui Carl Zeiss Vision intende coinvolgere i propri clienti: azioni mirate al territorio, alle esigenze della clientela, alla valorizzazione del centro ottico - sottolinea ancora Annalisa Marino - Così la lente oftalmica, per la prima volta, entra da protagonista nella vetrina del centro ottico,



LENTI OFTALMICHE

con un messaggio forte e chiaro, legato alla guida notturna, alle sue difficoltà ma anche alle potenzialità che le lenti di precisione Zeiss sono in grado di offrire per rendere questo tipo di viaggio il più sicuro e affidabile possibile, a difesa della visione del guidatore e dell'incolumità di quanti si muovono, di sera o di notte, sulle strade». La nuova campagna di Carl Zeiss Vision abbina, dunque, due livelli: il coinvolgimento del grande pubblico televisivo da un lato e quello dell'ottico a livello locale dall'altro, con un serie di strumenti integrati, che vanno dallo spot nazionale

a un kit di materiali sul punto vendita, che comprende cartoline e brochure, ma anche strumenti teaser volti a incuriosire il consumatore finale. Inoltre, il chiaro messaggio sulla guida in condizioni di scarsa visibilità esalta le caratteristiche delle lenti di precisione Zeiss con lavorazione "i.Scription", la tecnologia di produzione individuale, basata sui dati rilevati da "i.Profiler," un innovativo strumento di refrazione che l'azienda mette a disposizione dei suoi migliori clienti.

«Vogliamo, quindi, che il nostro cliente si identifichi e venga fortemente coinvolto

nel progetto di comunicazione - afferma la responsabile comunicazione della multinazionale di lenti oftalmiche, che ha il quartier generale italiano a Castiglione Olona, in provincia di Varese - Per Carl Zeiss Vision il successo dell'iniziativa è nelle mani dell'ottico che deve trasmettere i valori e la forza dei suoi prodotti al cliente finale, i centri ottici sono quindi i protagonisti. Carl Zeiss Vision farà un importante investimento nazionale, ma spetta al singolo ottico Zeiss alzare la mano a livello locale e identificarsi come il referente principale per il cliente finale».

Un momento della rilevazione dati con i.Profiler di Carl Zeiss Vision

