

VARILUX TORNA A COMUNICARE AL GRANDE PUBBLICO

Multicanalità e multimedialità

Campagna Essilor 2011: informare ed educare i consumatori verso una categoria di prodotto specifica quale è la lente progressiva.

Ha preso il via la campagna di comunicazione di Essilor Italia focalizzata su Varilux® - marchio di punta di Essilor - e supportata da una strategia particolarmente articolata. Obiettivo: creare traffico nei punti vendita informando ed educando i consumatori verso una categoria di prodotto specifica quale è la lente progressiva. Sono già in onda su SKY Calcio e SKY Sport i nuovi spot info-pubblicitari di 70" che, a ridosso delle principali partite del campionato di calcio di serie A, consentono al telespettatore di entrare nella "Varilux Experience". Lo spot lo accompagna nel mondo della presbiopia sino a condurlo alla scoperta delle straordinarie performance visive offerte dalle lenti personalizzate Varilux. Ha preso il via anche la campagna stampa sui più diffusi mensili e settimanali del Gruppo Mondadori oltre ad una forte presenza su web e social network. Iniziative speciali sono programmate anche su Glasses&Fashion (allegato a Il Sole 24 Ore) e alle testate distribuite sulla linea Milano-Roma del Frecciarossa di Trenitalia. "La comunicazione 2011 si arricchisce

di nuovi obiettivi nella continuità del rapporto con l'ottico-optometrista, da sempre al centro della nostra strategia" afferma Massimo Barberis, Marketing Manager di Essilor Italia. "La missione di Essilor è quella di contribuire allo sviluppo del mercato aiutando l'ottico a crescere localmente nella propria attività. Per questo abbiamo realizzato per i nostri partner 'Centro Specialista Varilux' un programma completo che risponde alla necessità di chi costantemente si relaziona con i consumatori finali".

"**Essilor Solutions**" continua Barberis "ha preso forma nel 2010 ma nel 2011 è stato rinnovato e ampliato con servizi sempre più personalizzati studiati per aiutare il punto vendita a **differenziarsi**

creando valore, **creare traffico** nel punto vendita e **migliorare l'efficienza**". "La grande novità del 2011", afferma Massimo Barberis, "è che siamo tornati a comunicare con il marchio Varilux informando ed educando i consumatori sulle lenti progressive. In tal modo il brand Varilux® contribuirà a far crescere il mercato trasferendo ai portatori di lenti valori quali la qualità, la tecnologia e la semplicità d'uso che sono leve fondamentali nella pratica quotidiana dell'ottico-optometrista". Sempre più ricchi di contenuti il sito web dell'azienda - www.essilor.it - e le attività sui social network per un flusso di informazioni dirette e semplici tra azienda produttrice, ottico e consumatore finale.

