

HOYA LA NUOVA CAMPAGNA

Evoluzione nella creatività

Da ottobre Hoya lancerà sui maggiori quotidiani nazionali e sulle più autorevoli testate la nuova campagna stampa. Anche i maggiori centri ottici avranno un ruolo da co-protagonisti.

Mettete un'elegante signora con un vestito a pois, datele un cane dalmata da tenere al guinzaglio e aggiungete una domanda per incuriosire il lettore: "Ci vedi bene?". La conclusione a quello che, a prima vista, potrebbe sembrare un inedito indovinello sta tutta nel claim dell'azienda: "Il mondo è troppo bello per perderti i dettagli". Da questa riflessione nasce la nuova campagna Hoya che, a partire dal mese di ottobre, interesserà i maggiori quotidiani nazionali e i centri ottici di tutta Italia. Ma facciamo un passo indietro. La campagna Hoya 2010 è contraddistinta da un'evoluzione della comunicazione, rinnovata nell'immagine ed ampliata a livello concettuale. Dalla bellezza surreale dei dettagli della precedente campagna si passa al "dettaglio" specifico evidenziato in modo giocoso dall'accostamento tra le livree dei due protagonisti. Ne risulta una rappresentazione ironica, ma allo stesso tempo elegante e di stile, ideale per far conoscere le soluzioni visive al consumatore finale, nonché valorizzare la professionalità degli ottici. A supporto dell'idea creativa è prevista una comunicazione diretta col pubblico attraverso una campagna stampa e redazionali

multitematici su testate autorevoli e quotidiani nazionali. Lo scopo degli articoli è quello di diffondere l'importanza del benessere visivo, promuovendo l'informazione e la cultura su questo tema. Hoya, infatti, da sempre si fa portavoce dell'attenzione per la cura della vista e della centralità dell'ottico nella soluzione del confort visivo. L'ottico è il protagonista della campagna e il centro ottico sarà un'importante cassa di risonanza. I diversi materiali per il punto vendita sono stati pensati sulla base delle esigenze dell'ottico. Espositori, cartelli vetrina, vetrofanie e depliant multitematici saranno i primi strumenti a disposizione. Ispirandosi

alla campagna istituzionale, i materiali andranno ad illustrare i benefici delle diverse tipologie di lenti ai consumatori e nel contempo faranno conoscere i vantaggi del benessere visivo. A corredo di tutto ciò, nel corso dell'anno, Hoya darà inizio a importanti iniziative come promozioni, concorsi - la vetrina più bella - e incontri diretti con gli ottici-optometristi durante alcuni eventi esclusivi che si svolgeranno in diverse città italiane. Da un programma di comunicazione di così ampio respiro è evidente che Hoya sta indirizzando fortemente i propri sforzi a favore degli ottici, mettendo al servizio della loro professionalità l'esperienza e la forza di una multinazionale che impiega il suo know-how e le attività di marketing per creare occasioni di grande interesse. L'obiettivo è quello di supportare l'ottico per richiamare i consumatori all'interno dei punti vendita e favorire l'acquisto di prodotti evoluti con prestazioni che garantiscono il miglior benessere visivo. Partendo dalla campagna stampa, passando per le attività nei punti vendita, continuando con l'educazione al benessere visivo per arrivare agli incontri diretti con i propri clienti... è proprio il caso di dire che Hoya è un'azienda che cura i minimi dettagli. Per ulteriori informazioni: www.hoya.it

