



Dès le 14 février, Nikon Verres Optiques sort le grand jeu
Nouvelle campagne de marque, nouveau spot en TV, opération spéciale
Saint-Valentin, nouveau site internet...
Et toujours le déploiement de la saga « Le coup d'œil »

« Au cours de ces dernières années, Nikon Verres Optiques s'est toujours donnée pour mission d'être la marque facilitatrice du monde de l'optique.

Que ce soit pour nos partenaires opticiens, en facilitant leur travail au quotidien et en les aidant à se développer, mais également pour les Français, en simplifiant leur accès au monde de l'optique et de la santé visuelle.

Une stratégie et un positionnement qui ont fait leurs preuves puisque Nikon est aujourd'hui la marque n°2 en notoriété auprès des consommateurs – selon l'étude « Les Français et l'optique » réalisée en 2020 par Gallileo sur 4 284 porteurs de lunettes.

De plus, malgré une année 2020 chaotique, Nikon Verres Optiques affiche des résultats très prometteurs avec une croissance à 2 chiffres, ce qui confirme bien l'engouement des opticiens et des Français pour la marque.

Le modèle que nous avons mis en place avec Nikon Verres Optiques qui consiste à prendre en compte aussi bien les besoins des opticiens que ceux des consommateurs, s'avère être un modèle gagnant. Et c'est pour cela que nous souhaitons aller encore plus loin en renforçant la confiance entre la marque et les consommateurs, avec toujours pour objectif de faciliter le quotidien de nos partenaires opticiens. »

Prûne MARRE, Présidente de Nikon Verres Optiques

« C'est en attisant la curiosité du consommateur le plus tôt possible, et en lui rendant service quand il en a besoin, que nous comptons renforcer cette relation de confiance avec Nikon Verres Optiques. C'est donc bien avant qu'il ne soit entré dans un processus d'achat que tout se joue !

Pour cela nous avons mis en place un plan d'attaque qui mixe visibilité et interaction avec le consommateur :

- *Interpeler avec une nouvelle campagne de marque et un changement de ton ;*
- *Interagir au quotidien en jouant la carte de la proximité et du service rendu, grâce à des dispositifs inédits comme la saga Le coup d'œil, ou encore une opération spéciale Saint-Valentin, et même la refonte du site internet, repensé pour être plus en adéquation avec leurs besoins.*

Enfin, un consommateur séduit, informé et sensibilisé sera d'autant plus réceptif à la table de vente et pourra même à terme devenir son propre prescripteur, et être maître du choix de ses verres. Une ambition qui prend tout son sens à une époque où les consommateurs attachent de plus en plus d'importance au choix de leurs verres optiques.»

Céline TORRACINTA, Directrice Marketing de Nikon Verres Optiques



AVEC NIKON, NE PASSEZ PLUS À CÔTÉ DU MOINDRE DÉTAIL

Après 2 années à capitaliser avec succès sur un message d'expertise autour du transfert de technologie entre les appareils photos et les verres de lunettes, Nikon prend cette année un virage dans sa communication avec une nouvelle campagne, placée sous le signe de l'émotion, pour révéler aux Français la supériorité de ses verres.

La précision optique selon Nikon, c'est une vision parfaite, jusque dans les moindres détails. Car c'est dans le détail que réside toute la différence. C'est ce qu'illustre cette nouvelle campagne intitulée « **Tout commence par un détail** », qui transpose l'expertise optique de Nikon en un bénéfice clair : ne passez pas à côté du détail qui pourrait changer votre vie.

Et pour illustrer cela, quoi de mieux qu'une magnifique histoire d'amour, qui a débuté par la vision d'un détail ?

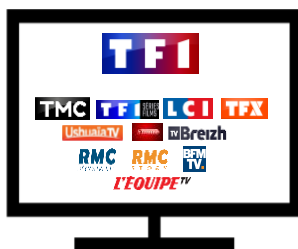


UNE PROGRAMMATION DE CHOIX POUR UNE VISIBILITÉ MAXIMALE



Une première vague TV
du 14 février au 6 mars
Pendant 3 semaines

Et des apparitions télé qui se
prolongeront sur le deuxième
trimestre 2021



Objectif global sur 2021 :

+ de 2000 diffusions du spot TV

+ de 40 millions de personnes
exposées

85% des 35-59 ans atteints

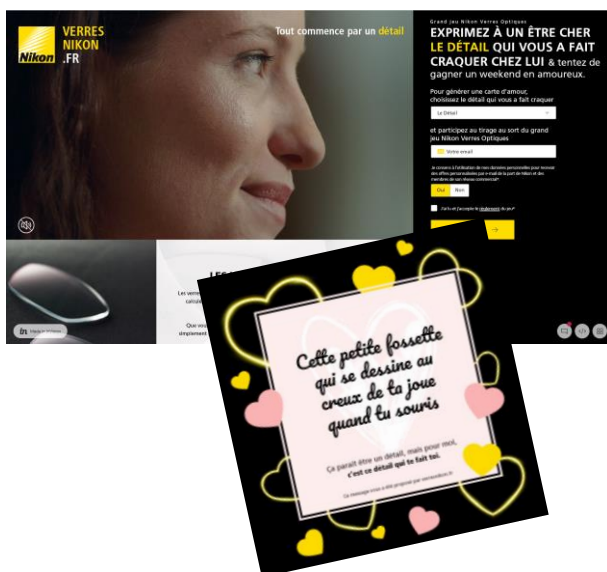


Et pour donner plus de poids à cette nouvelle campagne et résonner auprès du consommateur, Nikon ne mise pas tout sur la **visibilité**, mais crée l'équation gagnante en l'associant à **l'engagement**, à l'aide de dispositifs qui créent l'interaction entre la marque et le consommateur.

QUAND NIKON INTERAGIT AVEC LES CONSOMMATEURS...

1 - UN TEMPS FORT AUTOUR DE LA SAINT VALENTIN

En plus d'avoir choisi la date symbolique du 14 février (Saint-Valentin) pour la première diffusion du spot en TV sur TF1, ce lancement s'accompagne d'un dispositif digital inédit pour amplifier la visibilité de la campagne.



Tandis que pour certains l'amour rend aveugle, Nikon compte bien offrir aux internautes la possibilité d'en mettre plein la vue à leur Valentin(e) !

En effet, pour générer un vrai buzz autour du lancement et créer de l'engagement avec les consommateurs, Nikon s'est associé à la puissante régie TF1 pour donner aux internautes l'opportunité de **déclarer leur flamme à l'être aimé**.

Pour cela, rien de plus simple. Sur la plateforme dédiée, l'internaute génère une « carte d'amour » : il crée un message en révélant le détail qui l'a fait craquer chez l'autre. La carte d'amour peut ensuite être téléchargée et envoyée à la personne de son choix.

L'expérience se termine avec un jeu concours et la possibilité de gagner un week-end pour 2 en France ! Une opération largement médiatisée puisqu'elle sera relayée sur la plateforme de replay TV MyTF1, mais aussi à travers un partenariat avec 3 influenceuses.

Avec ce dispositif inédit, Nikon vise plus de **1,5 millions d'impressions**.

A retrouver le 12 février à l'adresse : <https://www.toutcommencepardundetail.fr/> / Lien inactif avant le 12 février

2 – « LE COUP D'ŒIL » : LES RÉPONSES AUX QUESTIONS DES CONSOMMATEURS SUR LA SANTÉ VISUELLE

Le coup d'œil, c'est une saga de contenus informatifs et dynamiques **imaginée par Nikon pour répondre aux questions les plus posées par les internautes sur la santé visuelle**.

- De nouvelles vidéos tout au long de l'année
- Visibles sur la chaîne YouTube Nikon Verres Optiques et relayées sur les réseaux sociaux Nikon (Facebook et LinkedIn)
- Facilement partageables par les opticiens
- Idéales pour animer leurs communautés



35 vidéos d'ici à fin 2021

Des partenariats en cours avec **Passeport Santé** et **Doctissimo**, et d'autres à venir

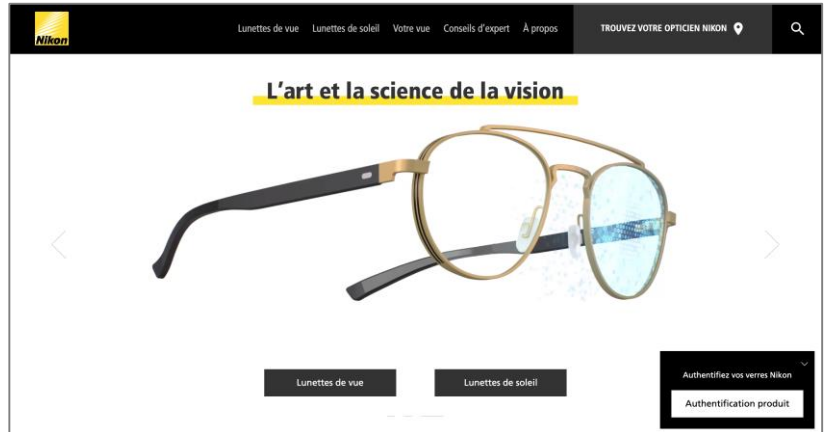
Objectif : **10 millions d'expositions à la marque** sur une cible affinitaire



3 – UN TOUT NOUVEAU SITE EN LIEN AVEC LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS

Vitrine de la marque Nikon auprès du grand public, le site de Nikon Verres Optiques a été optimisé pour répondre au mieux aux habitudes des consommateurs, depuis leurs premières recherches d'informations sur la santé visuelle, jusqu'au moment où ils se rendent chez l'opticien.

C'est pour cette raison que le site s'enrichit de nouveaux contenus et de nouvelles fonctionnalités :



- Des pages et des vidéos (Le coup d'oeil) dédiées à la santé visuelle
- Un module de test de vue en ligne
- Des articles "conseils d'expert" pour répondre aux questions les plus fréquemment posées
- Et toujours le store locator pour trouver l'opticien Nikon le plus proche de chez eux

Un site à retrouver à l'adresse <https://www.verresnikon.fr>

ET TOUJOURS UN RELAI LOCAL EN MAGASIN, CHEZ L'OPTICIEN

Cette nouvelle campagne représente une belle opportunité pour nos partenaires opticiens qui, en plus de **partager l'animation digitale sur leurs propres canaux**, peuvent aussi :

- Faire rejaillir la notoriété de la campagne sur leur magasin ;
- Faire savoir aux consommateurs que la marque qu'ils ont vue à la télé est disponible à la vente chez eux.

A partir du 14 février, il pourront installer la vitrine événementielle « vu à la TV » aux couleurs du spot TV, capitalisant ainsi sur le rayonnement de la campagne nationale.





www.verresnikon.fr

À propos de Nikon Verres Optiques

Fondée en 1917, la compagnie se nomme d'abord Nippon Kogaku Kogyo. Kogaku signifie «optique». Depuis toutes ces années, Nikon n'a cessé de capturer et travailler la lumière, et a ainsi bâti une marque de légende en optique. Aujourd'hui, Nikon avec son savoir-faire centenaire, est présent dans une multitude d'équipements de notre quotidien. Verres optiques, photographie, microscopes, télescopes, scanners médicaux, nano-composants : l'innovation Nikon, c'est tout cela à la fois !

L'optique et le traitement de la lumière sont au cœur de ce savoir-faire. Chacune des avancées dans l'un de ces domaines bénéficie aux autres. C'est ainsi que Nikon a toujours su être à la pointe de la technologie. En 1946, les verres optiques furent les premiers produits commercialisés pour le grand public, 1 an avant le premier appareil photo Nikon.

Contact presse : Serge RODRIGUEZ – rodrigse@bbgrfr