



« LE COUP D'ŒIL », LE DISPOSITIF GAGNANT DE NIKON

« Sans revenir en détail sur la complexité de l'actualité de 2020 et de son impact sur notre quotidien, cette année nous a toutefois permis de confirmer l'intérêt croissant des Français pour toutes les questions de bien-être, de santé et plus particulièrement de santé visuelle. Et cela nous l'avons clairement constaté en observant une recrudescence importante de recherches des internautes autour de cette thématique.

Une tendance et un comportement mis en lumière par la dernière étude Gallileo qui démontre que 43% des consommateurs se déclarent plus enclins à utiliser Internet à l'avenir pour préparer leur achat. C'est un indicateur très encourageant pour notre secteur d'activité sur lequel Nikon se devait d'être présent avec la campagne « Le Coup d'œil ».

Cette série vidéo, c'est LA bonne idée que tous les consommateurs attendaient, et qui rencontre aussi un franc succès auprès de nos partenaires opticiens : apporter les réponses au consommateur au moment où il en exprime le besoin, c'est le service que Nikon veut rendre aux Français et aux opticiens qui travaillent avec la marque.

Face à ces débuts qui dépassent de loin nos objectifs, on décide d'aller un cran plus haut avec un plan média fort sur cette fin d'année. Ce n'est que le début de l'histoire.»

Prune MARRE – Présidente de BBGR



“LE COUP D'ŒIL” PLÉBISCITÉ, UN PREMIER BILAN BIEN AU-DELÀ DES OBJECTIFS

Combien de fois nous sommes nous laissés décourager par un article trop long ou trop technique sur ces questions de santé visuelle ? Pour rendre accessibles et digestes ces informations, il fallait l'agilité d'une marque comme Nikon Verres Optiques, fondamentalement orientée vers les consommateurs. C'est ainsi qu'est née la saga vidéo « Le coup d'œil », une vraie révolution dans la façon d'aborder la santé visuelle.

Déjà 17 vidéos et 25 000 vues pour la saga, qui vise les 40 millions d'impressions auprès des internautes

À propos de BBGR

BBGR, c'est l'alliance au quotidien de l'exigence de nos équipes et d'une expertise technologique de pointe pour améliorer la vision et protéger les yeux. Nous travaillons à vos côtés pour toujours mieux répondre aux attentes de vos clients, avec des produits et services accessibles et innovants. Nous fabriquons et commercialisons en France les verres Nikon et BBGR Optique.

Contact presse

Serge Rodriguez, rodrigue@bbgr.fr



A ce jour, 17 vidéos sont disponibles sur la chaîne YouTube de Nikon Verres Optiques. Ces vidéos sont relayées chaque semaine sur la page Facebook de la marque, mais aussi par nos partenaires opticiens sur leurs propres réseaux sociaux.

Depuis le lancement mi-septembre, nous comptabilisons déjà 25 000 vues et un nombre croissant d'opticiens qui les relaient pour apporter de l'information utile à leur communauté de clients.

L'ambition de Nikon : exploiter le potentiel énorme de sa campagne « Le Coup d'Œil »

La série a trouvé son public auprès de sa communauté Nikon ! Mais pourquoi en rester là quand Nikon peut rendre ce service plus largement à tous les internautes qui se posent des questions sur la santé visuelle ? Pour cela, il fallait s'associer aux sites référents en matière de santé, puisqu'ils sont ceux que les internautes consultent en priorité.

C'est grâce à des partenariats avec **Passeport Santé et Doctissimo**, les deux sites leaders en matière de santé, que Nikon peut ainsi toucher cette cible déjà sensibilisée aux problématiques de santé visuelle puisqu'elle en a fait la requête sur les moteurs de recherche.



Un dispositif simple et efficace

Sur ces deux sites, tous les articles en rapport avec la vue seront animés et habillés aux couleurs de la campagne « Le Coup d'œil » de Nikon Verres Optiques. Une fabuleuse vitrine qui donne de la visibilité à la marque sur son sujet de prédilection et surtout qui redirige vers nos contenus, quand ceux-ci ne sont pas directement intégrés aux articles comme pour Passeport Santé.

Le Partenariat avec **Passeport Santé** a commencé le 15 septembre et s'étendra jusqu'au premier trimestre 2021. Quand celui avec **Doctissimo** va débiter très prochainement en décembre jusqu'au 1^{er} trimestre également.

Au total, ces deux partenariats permettront d'obtenir plus de 10 millions d'expositions à la marque, et plus de 40 millions d'impressions sur les sujets de santé visuelle.

Autant d'occasion de consolider la relation de confiance entre la marque et les Français déjà concernés par les sujets autour de la vue. C'est toute la puissance de cette opération.

À propos de BBGR

BBGR, c'est l'alliance au quotidien de l'exigence de nos équipes et d'une expertise technologique de pointe pour améliorer la vision et protéger les yeux. Nous travaillons à vos côtés pour toujours mieux répondre aux attentes de vos clients, avec des produits et services accessibles et innovants. Nous fabriquons et commercialisons en France les verres Nikon et BBGR Optique.

Contact presse

Serge Rodriguez, rodrigse@bbgr.fr