



Après son coup d'éclat en février, la nouvelle campagne Nikon revient encore plus fort, autour des grands rendez-vous qui rassemblent les Français

Avant de dévoiler la deuxième phase du plan de communication de Nikon, retour avec Céline TORRACINTA sur le bilan du lancement de la nouvelle campagne « Tout commence par un détail », en février dernier.

« Nous sommes absolument ravis de l'accueil réservé à cette campagne et du succès qu'elle a rencontré, tant auprès de nos partenaires opticiens que des consommateurs. »



Avec cette histoire d'amour autour du détail, Nikon est allée là où on ne l'attendait pas, sur le territoire de l'émotion. Et c'était bien la seule marque à pouvoir le faire : une stratégie payante qui a marqué les esprits puisque cette fossette a été vue en moyenne plus de 5 fois par plus de 40 millions de Français.

Un très fort engouement que l'on a pu remarquer sur le site de Nikon Verres Optiques, qui a enregistré un nombre de visites multiplié par 10 suite à cette campagne : nous avons ainsi considérablement augmenté les opportunités de redirection des visiteurs exposés vers nos partenaires opticiens. »

Céline TORRACINTA, Directrice Marketing de BBGR et Nikon Verres Optiques

EN FÉVRIER ET MARS, UN DISPOSITIF PEAUFINÉ JUSQUE DANS LES MOINDRES DÉTAILS

Pour son premier passage en télé, Nikon a frappé fort avec un coup d'envoi sur TF1, le jour de la Saint-Valentin.

La marque misait également sur un dispositif digital exceptionnel qui mêlait visibilité et interaction avec le consommateur :

La plateforme toutcommenceparundetail.fr, qui permettait aux internautes de générer un message d'amour personnalisé, **a séduit plus de 35 000 participants.**

Une opération largement médiatisée puisque pendant un mois, elle était par ailleurs relayée sur la **plateforme de replay TV MyTF1**, mais aussi par **3 influenceuses**, permettant ainsi d'engendrer plus de **4 millions de contacts.**



Pour bien continuer à marquer les esprits, Nikon revient en TV en mai et juin avec une visibilité maximale, autour d'événements phares qui passionnent les Français.

ENTRE MAI ET JUIN, UNE PROGRAMMATION DE CHOIX AUTOUR DES GRANDS RENDEZ-VOUS QUI PASSIONNENT LES FRANÇAIS

TÉLÉVISION

Du 17 mai au 13 juin
sur les chaînes de la
TNT

DIGITAL

Du 30 mai au 13 juin
durant toute la durée du
tournoi, sur France TV

REPLAY

Du 10 mai au 13 juin
sur les programmes phares de
TF1 : Koh Lanta et Ici Tout
commence



**Pour plus de 150 millions de contacts supplémentaires
avec la marque**

ET TOUJOURS LE COUP D'OEIL, POUR RENFORCER LA DIMENSION SERVICE RENDU AUX CONSOMMATEURS AUTOUR DE LA SANTÉ VISUELLE

« Pour rappel, le coup d'œil c'est du contenu de marque utile qui inscrit Nikon en tant qu'acteur de la sensibilisation des Français.

C'est un service que la marque Nikon se doit de rendre aux consommateurs, pour continuer à les sensibiliser et les informer. Nous répondons ainsi aux questions les plus posées par les internautes sur la santé visuelle, en vidéo et avec une approche accessible et ludique : la marque de fabrique de Nikon ! »

Le coup d'œil, C'est aussi du contenu facilement partageable par les opticiens, idéal pour animer leurs communautés.

**Depuis son lancement en
septembre, Le coup d'œil
c'est**

23 vidéos en ligne
sur la chaîne YouTube de Nikon
Verres Optiques

**Plus de 6 mois de partenariat
avec Passeport Santé et
Doctissimo**

**Pour plus de 20 millions
d'expositions à la marque**



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