



600 millions de contacts entre les Français et Nikon, c'est l'ambition de la marque en 2021

Tout commence par un détail et Le coup D'œil : ce sont les deux piliers de la communication Nikon qui ont contribué à en faire une marque forte auprès des Français. En cette rentrée, Nikon fait le bilan sur le plan de communication déployé depuis le début d'année, et dévoile les nouveautés qui arrivent sur ce dernier trimestre.

« Depuis le lancement de sa nouvelle campagne *Tout commence par un détail*, et l'activation de la campagne *Le coup d'œil*, la marque a touché près de **40 millions de Français, chacun y ayant été exposé en moyenne une dizaine de fois**, soit l'équivalent de 400 millions de contacts.

Résultat, Nikon s'impose indéniablement comme la marque consommateur qui continue à séduire de plus en plus de Français. Et pour continuer à convaincre toujours plus de consommateurs, nous finissons l'année en beauté avec un plan de communication puissant qui couvrira l'ensemble du dernier trimestre, avec toujours un seul objectif en ligne de mire : soutenir la fréquentation en magasin grâce à la désirabilité de notre marque.»

Céline TORRACINTA, Directrice Marketing de BBGR et Nikon Verres Optiques

200 MILLIONS DE CONTACTS SUPPLÉMENTAIRES AVEC LA MARQUE D'ICI LA FIN DE L'ANNÉE : C'EST L'ENGAGEMENT DE NIKON



1 – SÉDUIRE LES FRANÇAIS EN ÉTANT PRÉSENT SUR LES GRANDS ÉVÉNEMENTS QUI LES FONT VIBRER

La force de Nikon repose sur sa capacité à s'associer à de grands noms et aux événements qui fédèrent les Français, mais aussi à créer la surprise en allant là où on ne l'attend pas.

Depuis le 16 septembre, les passionnés du ballon rond peuvent ainsi retrouver le spot « *Tout commence par un détail* » dans le tunnel de publicité des matchs de Ligue 1, diffusés sur Amazon Prime Video.



Une façon de continuer à associer la marque à des moments porteurs d'émotions, tout en bénéficiant d'une visibilité accrue.



2 - GÉNÉRER DU TRAFIC CHEZ NOS PARTENAIRES OPTICIENS GRÂCE À UNE DIFFUSION EN TV ET AU REPLAY SUR LES PROGRAMMES EMBLÉMATIQUES DE TF1 ET M6

TÉLÉVISION

Du 18 octobre au 7 novembre
sur les chaînes de la TNT



REPLAY

Du 18 octobre au 30 novembre
sur les chaînes du groupe M6 et les
programmes emblématiques de TF1



3 - SENSIBILISER À L'OCCASION DE LA JOURNÉE MONDIALE DE LA VUE AVEC LE COUP D'OEIL QUI S'INVITE SUR LE MONDE.FR

Le 14 octobre, à l'occasion de la Journée Mondiale de la vue, le site lemonde.fr s'habille aux couleurs de Nikon Verres Optiques : l'occasion de relayer les vidéos Le coup d'œil, qui s'inscrivent parfaitement dans le contexte de sensibilisation et d'information propre à la Journée Mondiale de la Vue.

« Avec 26 vidéos disponibles sur la chaîne YouTube de Nikon Verres Optiques, et près de 150 000 vues vues depuis son lancement, Le coup d'œil continue à rendre service aux consommateurs en répondant aux questions qu'ils se posent sur leur santé visuelle.



Et les indicateurs le montrent, ce format de vidéo ludique est plébiscité par les internautes : chaque semaine, nous enregistrons plusieurs milliers de vues sur La Playlist Le Coup d'œil ! En s'associant à Lemonde.fr pour la journée de la vue, nous allons pouvoir sensibiliser toujours davantage de Français à la santé visuelle » .

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



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