



Une communication aiguisée chez Nikon Verres Optiques pour la fin d'année

Après un premier semestre marqué par une campagne média d'une durée inédite de 4 mois et plus de 190 millions de contacts, Nikon Verres Optiques revient au 2nd semestre avec un programme ambitieux et des actions inattendues, autour de blockbusters en vogue chez les Français.

L'objectif : continuer à pérenniser la combinaison gagnante « visibilité / notoriété – proximité » instaurée auprès du grand public pour aider les opticiens en local à s'appuyer sur la connaissance de la marque pour vendre de la valeur ajoutée.

ICI TOUT COMMENCE... PAR UN DETAIL : UN PARTENARIAT EXCLUSIF POUR CONTINUER A RENDRE LA MARQUE ATTRAYANTE

ICI TOUT COMMENCE

«Ici tout commence» est la fiction immanquable de ces dernières années ! Le scénario prend place au cœur de la prestigieuse école de cuisine du chef étoilé, Auguste Armand, où l'on voit évoluer un groupe d'étudiants apprenant la rigueur et la précision exigés par

l'art de la table. Série phare de TF1, elle est suivie par 4 millions de Français chaque soir, et a révélé de jeunes talents devenus populaires tels que Catherine Davydenka ou Aurélie Pons.

Parce qu'en cuisine aussi, tout commence par un détail, Nikon Verres Optiques devient partenaire de la série le temps d'un jeu-concours, permettant à 2 fans de la série de gagner une journée d'immersion au cœur du tournage d'un épisode de la série. De quoi leur faire découvrir tous les détails de leur série favorite !

Cette action de communication disruptive a vocation à capitaliser sur le message de précision préempté par Nikon Verres Optiques ; et à installer la marque dans l'esprit des consommateurs (y compris les plus jeunes) de façon originale et engageante.

Le jeu-concours est accompagné d'un plan d'amplification conséquent avec :

Sur toute la durée du jeu Soit du 10 au 30 octobre 2022		Au lancement Soit le 10 octobre 2022
REPLAY	RESEAUX SOCIAUX	INFLUENCE



Sur replays des programmes les plus suivis des Français



Sur les comptes de la série, TF1 et Verres Optiques Nikon



Avec un relais sur les réseaux de Catherine Davydenka, l'un des rôles principaux de la série.



Et côté magasin ? Les opticiens Nikon souhaitant bénéficier de la renommée de la série pour créer du trafic en magasin ont la possibilité de relayer le jeu, via la vitrine événementielle, spécialement développée par l'occasion ainsi que par l'affichage du spot commercial sur les écrans ActivScreen en magasin.

Plus de 3 millions d'impressions attendues



RDV le 10 octobre pour découvrir l'opération !

ET TOUJOURS UN PLAN DIGITAL ASSOCIÉ POUR MAXIMISER LA PERFORMANCE

Sur le digital, Nikon Verres Optiques est toujours plus visible des consommateurs, grâce :

- Au lancement de sa nouvelle page Instagram : <https://www.instagram.com/verresoptiquesnikon/>. Ce lancement vient répondre à la demande et aux attentes en termes de contenus. Dès maintenant, ces derniers peuvent retrouver du contenu exclusif, spécialement conçu pour une cible jeune.



- A la pérennisation de son plan digital sur les réseaux. En effet, fort du succès constaté sur les actions menées depuis janvier, Nikon Verres Optiques continue à sponsoriser du contenu exclusif sur Facebook, Instagram, Google Ads, bouclant ainsi une année de couverture totale sur ce volet et garantissant plus de 111 millions d'impressions.



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