



*“In de loop der jaren is het accent in de campagnes bewust verschoven van zonnebrillen naar monturen, brillenglazen, contactlenzen en oogzorg!”*

Voor de goede orde zetten we de verschillende activiteiten van dit jaar nog even voor u op een rij:

- In voorjaar en najaar publiceerden we een trendreport met inspirerend beeld van de actuele (zonne)brillenmode. Steeds meer Zelfstandige Opticiens gebruiken deze beelden op hun websites, in eigen magazines of om de lokale pers te informeren.
- Voor het derde jaar op rij verscheen dit voorjaar de Glamour Zonnebrillen Special in een oplage van 250.000 stuks. Meegeschild met het populaire tijdschrift Glamour bereikten we daarmee een veelvoud aan jonge vrouwen die we inspireerden om weer eens een nieuwe zonnebril aan te schaffen.
- Aan het begin van de zomer lanceerden we de eerste co-advertentiecampagne om de consument er op te wijzen nog voor de vakantie een goede reservebril én een mooie zonnebril aan te schaffen. De participatiegraad bij deze gezamenlijke campagnes is altijd heel hoog en dat bleek ook nu weer het geval.
- Begin van het najaar volgde een tweede reeks trendbeelden maar nu voor de winter en meer gericht op monturen en brillenglazen in plaats van op zonnebrillen. Weer meer opticiens gebruikten de beelden in hun eigen uitingen.
- Onderdeel van de Maand van het Zien was net als vorig jaar een Oogzorg en Oogmode Special bij de tijdschriften Nieuw en Margriet. Met de enorme oplage van 325.000 exemplaren bereikten we ruim 1 miljoen vrouwen die voor het overgrote deel bril of contactlenzdragend zijn.
- Interessant was de participatie in het televisieprogramma Holland's Next Top Model. Een brillenshow en een brillen fotoshoot in het programma werden gecombineerd met veel aandacht voor monturen, zonnebrillen, brillenglazen en contactlenzen op de drukbezochte website van de show en een aanhoudende stroom nieuwtjes op de NLvision website en Facebook pagina. De combinatie bleek goed te werken en zorgde voor veel extra publiciteit en vraag naar de monturen die in en rond het programma te zien waren. Actieve opticiens haakten in door de berichten te taggen en op hun eigen websites of Facebook pagina's te plaatsen.
- Traditiegetrouw volgde in oktober de Maand van het Zien met weer een co-advertentiecampagne waar massaal aan meegedragen werd.
- Het inmiddels bekende Fete de la Vue sloot de Maand van het Zien af en creëerde een nieuwe golf aan publiciteit waarvan een deel de komende maanden in de tijdschriften te zien zal zijn.
- Tussen alle bedrijven door werd in verschillende televisieprogramma's aandacht aan (zonne)brillen besteed met als leuke uitschieter het EO programma Blauw Bloed waarin de brillen en zonnebrillen van de Europese royalties onder de loep genomen werden.

Voor volgend jaar staan weer tal van activiteiten op het programma. De rode draad blijft onveranderd. Nieuw is de opzet van een stoorm cursus optiek voor jonge medewerkers die in samenwerking met het Deltion College in Zwolle opgezet wordt.