

כדי לשמר את מעמדו כמותג צעיר, טרנדי ואופנתי, Ray-Ban השיק קמפיין בינלאומי מתגלגל וארוך טווח בסיסמא "Never Hide". בישראל, הושקה השנה מחדש הסדרה האופטית, המורכבת מארבע קולקציות, המותאמות לסגנון החיים ולצרכים של קהלי היעד

קמפיין Never Hide

לפני מספר שנים, Luxottica העולמית רצתה להחזיר את Ray-Ban למקום שהיה שמור לו שנים ארוכות: מותג צעיר, טרנדי ואופנתי, וזאת לאחר שמצאה כי המותג הוותיק מתחיל לסבול מדימוי מיושן והוא מאבד את הקהל הצעיר והטרנדי, שהיה מזוהה איתו שנים רבות. על כן, בשנת 2007 השיק Ray-Ban קמפיין 'מתגלגל' ארוך טווח תחת הסיסמא: Never Hide.

הקמפיין התאפיין בשפה גרפית של שחור ולבן, וכלל סיטואציות שהציגו בצורה ויזואלית את הסלוגן והמסר של המותג: אל תסתתר, היה אמיץ, היה מי שאתה. במהלך השנים כלל הקמפיין מגוון גדול של פעילויות שיווק גרילה ושימוש נרחב בסרטונים ויראליים ברשת האינטרנט. כך למשל, במסגרת אחת הפעילויות המתוקשרות של המותג, יוצרו משקפי Ray-Ban מנייר והוצמדו על מאות פוסטרים, שלטי חוצות ותמונות של מותגים מתחרים ברחבי הערים הגדולות בעולם. השנה עבר המהלך השיווקי המתגלגל לשלב האינטראקטיבי שלו, כאשר הצרכנים התבקשו



ועוד. גם פוליטיקאים חובבים את המותג ולאחרונה נצפה נשיא ארצות הברית, ברק אובמה, כשהוא צועד בגינת הבית הלבן ולעיניו משקפי שמש של Ray-Ban.

בשנת 1999 נרכש המותג על ידי Luxottica Group האיטלקית. החברה, שהוקמה ב-1961, פעילה בלמעלה מ-130 מדינות בתחום המשקפיים בקטגוריות האופנה, היוקרה והספורט. תיק המותגים של החברה כולל בנוסף ל-Ray-Ban גם מותגים נוספים כדוגמת פרסול, ווג ואוקלי לצד מותגים ברישיון, המשווקים בשיתוף עם בתי האופנה המובילים בעולם: דולצ'ה גבאנה, שאנל, בולגרי, פראדה, ורסאצ'ה, כולו ראלף לורן ועוד. Luxottica מפעילה גם זרוע קמעונאית באמצעות בעלות על רשת האופטיקה Sunglass Hut.

בשנות ה-30 של המאה הקודמת, חזר סגן גיון מקריידי מטיסת ניסוי בכדור מרח. סגן מקריידי התלונן, שבמהלך הטיסה השמש סינוורה אותו והקשתה עליו לנווט את הבלון. הוא פנה לחברת Bauch & Lomb וביקש שייצרו עבורו ועבור חבריו הטייסים משקפי שמש, שגם יגנו על העיניים וגם יהיו אלגנטיות. בשנת 1937 הושק לראשונה בארצות הברית דגם משקפי הטייסים של Ray-Ban. צוותי האוויר של ארצות הברית אימצו מייד את המשקפיים שהיו קלות ועמידות במיוחד, ובעקבותיהם הלכו גם צוותי אוויר בכל העולם.

דגם משקפי הטייסים אומץ במהירות גם על ידי צרכנים, שרצו להידמות לטייסים הנערצים, תופעה שתרמה להתפתחותו ולכיסוסו של המותג. חיזוק המותג כאופנתי נבע גם מהעובדה, שכוכבים הוליוודיים רבים הרכיבו דגמים של Ray-Ban מול המצלמה: אודרי הפבורן ביארוחת בוקר בטיפאני, דניס הופר ביאיזי ריידר, ג'ון בלושי ב'האחים בלוז', טום קרוז ב'טופ גאן', וויל סמית' וטומי לי ג'ונס ביאנשים בשחור





www.ray-ban.com/israel

דברים שלא ידעת על Ray-Ban

- הרעיון למשקפי הטייסיים נולד מטייס כדורים פורחים אמריקאי, שהשמש סינוורה אותו. הדגם שפותח היה אמור "לעשות חרם על קרני השמש". או באנגלית: Ray-Ban.
- אחת מהתמונות הידועות של מלחמת העולם השנייה מראה את גנרל דגלאס מקארטור בנחיתה על חופי הפיליפינים, כשלעיניו משקפי הטייסיים של Ray-Ban.
- דגם הטייסיים ודגם 'האחים בלוז' הם מהדגמים הנמכרים ביותר של Ray-Ban בכל הזמנים.
- Luxottica משווקת בישראל מלבד משקפי Ray-Ban גם משקפיים של אוקלי, ווג, ארנט, פרסול, ראלף לורן, דולציה וגבאנה, ורסצ'ה, פראדה ושאל.

מתקדמות המאפשרות יצירת מסגרות משקפיים קלות ועמידות במיוחד, וכוללת מסגרות העשויות טיטניום וסיבי פחם, השוקלות כ-7 גרם בסך הכל.

קולקציית Young - הפונה לבני נוער וילדים, עם מסגרות המתאימות לאורח החיים ולמבנה הפנים שלהם.

השקת הסדרה האופטית נתמכה בקמפיין מודעות רחב, שילוט חוצות, יחסי ציבור, ניראות רחבה בנקודות המכירה ופעילות קידום ברשתות האופטיקה ובחנויות הפרטיות.



כדוגמת ירוק, ורוד, כחול וסגול.

השקת הסדרה האופטית

לאחרונה, חברת Luxottica Israel, חברת הבת של החברה העולמית, המשווקת את Ray-Ban בישראל, השיקה מחדש את קולקציית משקפי הראייה של המותג בחנויות האופטיקה הפרטיות.

החברה פילחה את קהל היעד שלה לארבעה קהלי משנה, המאופיינים בסגנון חיים ובצרכים שונים, ולכל אחד מהם התאימה את סוג החומר ממנו עשויים המשקפיים ואת עיצובם, ויצרה שפה תקשורתית מתאימה לכל אחד מסגנונות החיים של הצרכנים:

הקולקציה האורבנית - מיועדת לקהל צעיר, סטייליסטי, מעודכן וטרנדי, מתאימה לכל סוגי הפנים ומבוססת על מסגרות אצטט, שמיוצרות בטכנולוגית חיתוך מיוחדת, עם דגש על ידיות מעוצבות וגמישות.

קולקציית Active - מיועדת לקהל המשלב פעילות ספורטיבית כסגנון חיים, ומציעה מסגרות מתכת עשירות בפרטים, גמישות ומעוצבות, המשלבות מתכת ואצטט.

קולקציית Tech - מיועדת לקהל הייטקיסטי, מעודכן, סטייליסטי ויוקרתי, מתאפיינת בשימוש בטכנולוגיות

לקחת בו חלק פעיל, תחת הקונספט: "האומץ להיות עצמנו, ולהישאר נאמנים לערכים ולאמונות שלנו", תפיסה המלווה את המותג מאז השקתו לפני 74 שנים.

כדי להשיק את הקמפיין ערך המותג אירוע קד"מ בינלאומי, שנוהל במקביל ב-11 ערים בעולם (לונדון, ברלין, קנקון, ריו דה ז'ניירו, שנחאי, דלהי ועוד) והועבר בשידור ישיר ברשת האינטרנט.

במסגרת הקמפיין הוצבו בנקודות תירותיות מובילות בכל אחת מהערים, 7 תמונות ענק הלקוחות מתוך קמפיין הדפוס של המותג, והצרכנים יכלו להגיע לנקודות הקד"מ, להצטלם כשהם נמצאים במרכז תמונת הפרסומות, ולאחר מכן להפיץ את התמונה לחבריהם באמצעות הרשתות החברתיות והדואר האלקטרוני. כל ההתרשות צולמה בו זמנית, בכל אחת מהערים, בשידור חי שהועבר אתר האינטרנט של Ray-Ban.

אפליקציית האייפון זוכת הפרסים של Never Hide שהושקה השנה, תומכת גם היא בהעברת הדיסקרטיות למרכז הקמפיין. צרכנים שמתמשים באפליקציה יכולים לצלם את עצמם עם מסגרת של Never Hide, ולהפיץ את התמונה באופן מיידי באמצעות הדואר האלקטרוני והרשתות החברתיות.

The Virtual Mirror

חדשנות נוספת של החברה ניתן למצוא באתר המותג תחת השם Virtual Mirror. הלקוחות מכוונים את מצלמת הרשת של המחשב אל פניהם והאפליקציה מאפשרת להם לבחור זוג משקפיים מהקולקציה העדכנית של המותג, ולראות כיצד הם נראים כשהם חובשים אותם. לאחר שהצרכן בחר זוג משקפיים למדידה הוא יכול להזיז את ראשו במרחב, והמשקפיים הוירטואליות יישארו עליו כך שהוא יכול להתרשם כיצד הוא נראה איתם מכל הזוויות ומכל הכיוונים.

Ray-Ban LEGEND

השנה יחוג המותג 'ימולדת' 75. לרגל האירוע השיק המותג את פרויקט Ray-Ban LEGEND, שבמסגרתו יוכלו הצרכנים לרכוש דגמים קלאסיים, כדוגמת מודל הטייסיים וה-Wayfarer, המיוצרים מחומרים מיוחדים, כוללים עדשות וינטאג' קלאסיות ומוצעים במגוון צבעים



2012

המותג חוגג 75 שנה ומשיק את דגמי מהדורת Ray-Ban LEGEND.

2011

המותג מנהל קמפיין קד"מ בינלאומי בקונספט Never Hide ומשיק את הסדרה האופטית בישראל.

2007

Ray-Ban משיק בעולם את קמפיין Never Hide.

1999

Luxottica רוכשת את המותג Ray-Ban מ-Bauch & Lomb.

1961

ליאונרדו דל וקיו מקים באיטליה את חברת Luxottica.

1937

Ray-Ban מושק לראשונה בארצות הברית על ידי Bauch & Lomb.