

Zeiss consigue más de 30 millones de visualizaciones con su campaña digital Zeiss MyoCare, exclusiva para los Zeiss Vision Center y Zeiss Vision Expert

La campaña está destinada a generar un mayor conocimiento de la marca en los consumidores y conseguir mayor tráfico a los centros ZVC/ZVE. Con el lanzamiento de las nuevas lentes, ZEISS ofrece un tratamiento accesible y eficaz para ralentizar la progresión de la miopía en niños. Con la nueva campaña ZEISS MyoCare, ya se han alcanzado más de 30 millones de impresiones, derivando gran cantidad de consumidores a la web para informarse sobre la solución exclusiva que estas ópticas (ZVC/ZVE) tienen disponible

ZEISS, desde su condición de Fundación, ha asumido la necesidad de controlar la progresión de la miopía como un desafío global y transversal en la compañía, como ha quedado claro en la reciente Convención Berlín 4.0, con la destacada presencia de la profesora Padmaja Sankaridurg, responsable global de este programa. Ralentizar la progresión de la miopía es importante porque gran parte de lo que los niños aprenden y experimentan les llega a través de los ojos. Más de una década de investigación ha dado como resultado la lente ZEISS MyoCare, la primera solución ZEISS para el manejo de la miopía, relacionada con la edad. "Nuestras nuevas lentes aportan un enfoque responsable y eficaz para el control de la miopía en niños, teniendo en cuenta su edad", señala Santiago Escandón, director de Producto y Marketing de ZEISS Vision España.

El argumento principal de la campaña lanzada el pasado mes de octubre es que cada dioptría importa. Por eso, su lema es **‘Dale a tu hijo una mejor visión de la vida’**. La campaña incluye material punto de venta, incluido un demostrador de lentes, elementos para que las ópticas personalicen sus mensajes en redes sociales, posibilidad para publicidad en radio, mobiliario urbano y, además, una potente campaña digital.

ZEISS ha reforzado su apoyo a las ópticas ZEISS Vision Expert con un gran cambio en su estrategia digital. Ha establecido el foco en dar mayor visibilidad a la marca y por supuesto, a las ópticas asociadas al partner program, con el claro propósito de posicionarse en la mente del consumidor y que los clientes acudan a los centros ZEISS VISION CENTER y ZEISS Vision Expert de toda España, que actualmente, ya son casi 400.

Con este enfoque, centrado en el conocimiento de marca y las ópticas ZVE, se han alcanzado más de 30 millones de impresiones y 175.000 clics a la página web. Es aquí donde el consumidor final puede conocer cuáles son los centros que disponen en exclusiva de esta solución. Además, todos los vídeos emitidos en periodo de campaña han tenido casi el 100% de visualización, lo que se traduce en un elevado interés por parte del consumidor final en ZEISS y la evolución de sus productos.

Por otro lado, la innovación de la marca alemana no solo se limita a sus lentes, sino que se traslada al terreno digital con la inclusión de dos nuevos canales en su estrategia, TikTok y Connected TV. Dos

herramientas que se suman a los principales canales que se venían utilizando. Con esta inclusión se ha buscado llegar a los consumidores de nuevas y actuales formas que se empiezan a demandar con los cambios de la sociedad y ZEISS no ha dudado en dar el paso, generando más de 7 millones de impresiones en TikTok y 500 mil en Connected TV.

"Con nuestra campaña, hemos cumplido la promesa de generar tráfico de pacientes que apuestan por la calidad y las soluciones de valor a los ZVE y a los ZVC, generar un aún mayor reconocimiento de la marca ZEISS en el consumidor y ofrecer, en exclusiva a los ZVC/ZVE, un producto diferenciador: ZEISS MyoCare", termina Escandón.

Datos de contacto:

Javier Bravo

Bravocomunicacion

+34606411053

Nota de prensa publicada en: [Tres Cantos-Madrid](#)

Categorías: [Nacional Marketing](#) [Sociedad Madrid](#) [Servicios médicos](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>