



Luxottica Group, proprietaria del marchio Ray-Ban - leader mondiale dell'occhialeria - presenta la campagna di comunicazione "NEVER HIDE" per la primavera estate 2011.

Si tratta di un'evoluzione interattiva del concetto di "NEVER HIDE": avere il coraggio di essere sé stessi, di esprimere con genuinità il proprio pensiero e la propria personalità; restare fedeli a valori di autenticità e di unicità costituiscono infatti il DNA di Ray-Ban dalle sue origini nel 1937 ad oggi.

Dal 2009 al 2010 le campagne NEVER HIDE hanno avuto come protagoniste le storie di prodotto, come i Rare Prints con i fantasiosi patterns che caratterizzavano le icone del marchio; nel 2011 il passo in avanti è straordinario.

Non si chiede più solamente di osservare delle persone in situazioni NEVER HIDE, ma di diventare protagonista della campagna, attraverso l'interazione diretta. In questo modo il pubblico e il consumatore passa dall'osservazione all'azione.

La campagna utilizza un mix completo e innovativo di mezzi: dalla stampa, all'affissione, a Internet, ai video virali, e alle pubbliche relazioni. Ray-Ban propone un approccio interattivo a tutti coloro che vorranno partecipare direttamente alla nuova campagna e di vivere un'esperienza NEVER HIDE.

L'apice di NEVER HIDE si avrà il 19 Marzo 2011 quando, in dodici città del mondo contemporaneamente, avranno luogo gli eventi per il lancio della campagna Frame: Shanghai, Delhi, Istanbul, Roma, Berlino, Parigi, Barcellona, Londra, New York, Austin, Rio De Janeiro, Cancun.

Una cornice di grandi dimensioni – realizzata sulla base di quella presente nei 7 scatti della campagna pubblicitaria - sarà installata in ognuna di queste città, con un elemento iconico sullo sfondo, con lo scopo di far interagire con il mondo NEVER HIDE i partecipanti, i quali saranno protagonisti di un video e di una galleria fotografica che saranno visibili online su Ray-Ban.com. Ragazzi comuni il cui viso sarà incorniciato da un frame bianco con la scritta NEVER HIDE saranno i protagonisti della campagna, caratterizzata da sette diversi scatti e soggetti. I ragazzi sono immersi in varie situazioni: TOMATINA, una ragazza nel mezzo del Tomatina Festival afferra la cornice NEVER HIDE mentre i pomodori vengono lanciati intorno a lei.

MOTORCYCLE JOURNEY, un ragazzo accanto alla sua moto, mentre torna da un giro del mondo, posa con la cornice NEVER HIDE, orgoglioso del suo viaggio.

PARTY DINGHY, un gruppo di ragazzi festeggiano su un canotto che si allontana dalla loro barca. BANDAGED DRUMMER, un batterista in piedi sullo stage di un concerto, indossa un paio di Ray-Ban tenendo in mano la cornice NEVER HIDE.

CONCERT FRONT ROW, durante un concerto rock, due ragazze si scattano una foto con in mano la cornice, mentre attorno a loro esplose il concerto.

SNEAKER COLLECTION, un ragazzo, orgoglioso della sua impressionante collezione di scarpe da ginnastica, salta, tenendo fra le mani la cornice NEVER HIDE e indossando un paio di Ray-Ban da vista. WATER GUN SHOOTOUT, per strada a Los Angeles tre amici fanno la lotta con le pistole ad acqua, una di loro mantenendo la presa sulla cornice NEVER HIDE.