

LE SILMO FAIT DE L'EFFET !

Créer une dynamique forte autour d'un salon efficace et attractif, tel est l'enjeu de la campagne de publicité 2012 qui invite à découvrir « l'effet Silmo » sur un ton inédit et décalé.

Connu et reconnu par les professionnels du monde entier, le MONDIAL DE L'OPTIQUE est le rendez-vous indispensable pour découvrir les nouvelles collections, les innovations, les marques émergentes et les tendances majeures.

Pour marquer sa différence et se démarquer, attirer et séduire les opticiens « nouvelle génération », le SILMO a imaginé une campagne de communication rafraichissante et volontairement surprenante dans l'univers B to B.

Des portraits vivants sont soulignés d'une base line qui rappelle « l'effet Silmo » sur les affaires, sur la découverte des collections futures, sur la connaissance (information tendances, innovations, métiers...), et sur l'échange avec tous les professionnels présents dans un environnement convivial et festif.

Ces trois annonces publicitaires de recrutement visiteurs se complètent d'une campagne plus « institutionnelle » avec un visuel coloré qui insiste sur les particularités du SILMO :

- un salon complet et riche qui couvre tous les acteurs de la filière optique-lunetterie (montures optiques, lunettes solaires, verres, lentilles, instruments et équipements, basse vision, machines et composants),
- un salon performant et exhaustif avec près de 900 exposants sur 80.000 m² d'exposition, 1.400 marques et 35.000 visiteurs internationaux,
- un salon qui valorise les innovations avec la remise des Silmo d'Or,
- un salon qui améliore les connaissances et les compétences des opticiens grâce à Silmo Academy,
- un salon parisien ouvert sur le monde entier.