Da alcuni giorni Michelin ha scelto la sua nuova agenzia media globale: Havas Media ha infatti superato nella gara d'appalto due concorrenti, tra cui MEC, fornitore degli ultimi anni. TBWA\Chiat\Day manterrà invece l'incarico per la creatività per il brand a livello globale.

Havas Media gestirà la pianificazione e l'acquisto degli spazi media nei principali mercati in cui opera Michelin e il budget di spesa previsto per l'Italia supera il milione di euro. Complessivamente l'anno scorso, Michelin, che in ambito pubblicitario viene considerata un "big spender", ha investito circa 100 milioni di dollari.

Secondo quanto dichiarato alla stampa specializzata da **Claire Dorland Clauzel**, evp of sustainable development, brands and external records di Michelin, l'approccio di marketing dell'azienda si basa su *"strategie data driven e contenuti"* e il compito della nuova agenzia media sarà di approfondire la conoscenza dell'esperienza d'acquisto del consumatore, aiutando Michelin a *"padroneggiare la comunicazione nell'era del digital"*.

© riproduzione riservata
pubblicato il 31 / 07 / 2017