

In meno di 100 giorni, Bibendum, l'omino Michelin, ha attraversato 44 paesi e totalizzato l'incredibile cifra di 1,3 milioni di miglia durante il suo viaggio, come parte della manifestazione Geocaching organizzata da Michelin North America, per celebrare i 125 anni del produttore di pneumatici. Questa ricerca è ormai giunta al termine e l'azienda ha detto che il Geocaching è stato un mezzo perfetto per celebrare i 125 anni nel settore, dal momento che si adegua perfettamente alla visione di mobilità di Michelin.

Michelin ha collaborato con Geocaching HQ, la società responsabile per il fenomeno mondiale del geocaching, una caccia al tesoro all'aperto in cui i partecipanti utilizzano dispositivi GPS per raggiungere delle specifiche coordinate, che indicano la posizione di un geocache (un contenitore) nascosto. All'interno di questi contenitori erano sistemati dei manometri speciali a forma di Bibendum e chi li trovava doveva farsi una foto, un selfie. I manometri, nascosti in tutti gli Stati Uniti, erano ben 1.600, ma le coordinate GPS per raggiungerli sono state esaurite in meno di un'ora. In un periodo di circa quattro mesi, i manometri Michelin sono stati monitorati in cinque continenti, viaggiando per 1.300 mila miglia in meno di 100 giorni. I partecipanti iscritti al concorso hanno presentato le foto delle loro avventure con l'omino Michelin su Twitter, Facebook o Instagram, mandando più di 1.000 foto.

“Quando i fratelli Michelin hanno avviato l'azienda 125 anni fa, hanno immaginato che la mobilità sostenibile e affidabile fosse la chiave per la scoperta, l'avventura e la libertà”, ha detto Jennifer Smith, direttore del brand per Michelin North America. “In questa era digitale, il geocaching aiuta a mantenere lo spirito dell'esplorazione in vita - all'interno del tuo quartiere o in tutto il mondo. E' stata un'esperienza fantastica.”

“La campagna Michelin è stata una delle migliori e più condivise degli ultimi tempi”, ha aggiunto Bryan Roth, co-fondatore di Geocaching HQ. “Questa promozione ha generato enorme entusiasmo tra i geocacher, cosa che risulta evidente dalla creatività e dal contenuto delle foto postate. La nostra missione di offrire una promozione del brand coinvolgente e interattiva ha decisamente superato tutte le aspettative.”

Anche se la Michelin Quest for Adventure è ora ufficialmente conclusa, i manometri Michelin continueranno a viaggiare in tutto il mondo. Mentre passano di mano in mano, il loro viaggio continuerà ad essere tracciato online, condiviso attraverso i social media e riportato negli anni a venire.

Il produttore di pneumatici ha premiato le 10 foto più creative e più avventurose con un set di pneumatici, lasciando decidere ai fan della pagina facebook MichelinUSA il vincitore assoluto.



