

30 secondi di pubblicità durante il Super Bowl di domenica 6 febbraio hanno segnato “un cambiamento importante” nella strategia di marketing di Michelin. “Michelin sta compiendo il passaggio dal mondo animato del Bibendum a scenari del mondo reale in cui l’omino Michelin appare come cameo”, commenta Andrew Meurer, vice-presidente del marketing per i pneumatici autovettura di Michelin North America. “Questa strategia mira a equilibrare il messaggio che Michelin fornisce pneumatici dal rendimento superiore con una migliore consapevolezza dei consumatori sull’importanza dei loro pneumatici nella vita di tutti i giorni. Michelin rende possibile agli automobilisti essere lì per gli altri quando questo conta di più.”

La pubblicità, proiettata per la prima volta domenica, è intitolata ‘I Need You’ e mostra la vita delle persone nelle diverse culture - un giovane padre, una madre, un amico - che interrompono i loro programmi improvvisamente per essere con i propri cari in un momento importante. Sulle loro auto e durante i loro viaggi, contano su Michelin per arrivarci in modo sicuro.

La pubblicità è stata girata a Città del Capo, Parigi e Guangzhou. E’ stata prodotta dalla sede di New York di TBWAChiatDay, diretta dal team di Anna Sandilands e Ewan McNichol e dispone di brani musicali della canzone Stay Alive dell’artista José González.