

Éxito de la campaña MICHELIN Trendy Drivers 6,5 millones de reproducciones y 12,5 millones de impactos de sus mensajes de seguridad vial en redes sociales

La campaña MICHELIN Trendy Drivers, puesta en marcha en redes sociales para fomentar la seguridad vial entre la juventud, ha obtenido una gran repercusión con 6,5 reproducciones de sus vídeos y 14,4 millones de impactos en Facebook, Twitter e Instagram. Con estas cifras, Michelin demuestra el interés de los jóvenes por estos asuntos cuando se les habla en su propio lenguaje y por sus canales de comunicación.

El contenido digital de MICHELIN Trendy Drivers se ha distribuido fundamentalmente en formato audiovisual, la manera más directa de llegar, y con mayor impacto, al público objetivo de la campaña. Por ello, el tono de la comunicación ha sido desenfadado, espontáneo, divertido y respetuoso para tratar de que asuman y respeten las normas de tráfico, convirtiéndose en generadores de tendencia por sus hábitos de conducción.


Para trasladar su mensaje, MICHELIN Trendy Drivers, que se ha desarrollado de marzo a diciembre de 2016, ha realizado cinco vídeos promocionales protagonizados por Cristina Pedroche, embajadora de la campaña, y cuatro de los *youtubers* más seguidos: Cheeto, Antón Lofer, Ileo y Around The Corner. Así, el canal de la presentadora de televisión ha conseguido más de dos millones de reproducciones, siendo el protagonizado junto con el chef tres estrellas, Dabiz Muñoz, el más visto en Youtube en España el mes de julio de 2016.

Además, la embajadora de la campaña, acompañada por pasajeros anónimos de Bla Bla Car o por *celebrities*, ha grabado otros once vídeos Trendy Road Trip en los que se trataba un tema específico de las Reglas de Oro de la Federación Internacional de Automovilismo, FIA.

Los cuatro *youtubers* colaboradores de la campaña como Conductores Trendy han logrado con sus videoconsejos de seguridad vial y sus píldoras de tendencias más de 870.000 visualizaciones. Mientras, más de 1,1 millones de personas han seguido los vídeos en el canal de Michelin en YouTube y casi 2,5 millones los han visto a través de la página de la campaña en Facebook.

Por otro lado, en el resto de redes sociales en las que ha estado activa, MICHELIN Trendy Drivers ha tenido también una considerable repercusión, alcanzando una difusión de 12,5 millones de personas. En Facebook se han publicado 166 post, 779 tuits en el perfil @TrendyDrivers_ y 94 post en Instagram.





La campaña MICHELIN Trendy Drivers pretendía transmitir a los jóvenes las principales normas de seguridad vial para reducir al máximo las víctimas mortales de tráfico con mensajes informativos, preventivos, que identifican las causas del riesgo de accidentes, facilitan el aprendizaje de las normas de circulación y sirven de herramientas para influir en los usuarios para que adopten comportamientos más seguros, mejorando así la seguridad vial.

*La misión de **Michelin**, líder del sector del neumático, es contribuir de manera sostenible a la movilidad de las personas y los bienes. Por esta razón, el Grupo fabrica, comercializa y distribuye neumáticos para todo tipo de vehículos. Michelin propone igualmente servicios digitales innovadores, como la gestión telemática de flotas de vehículos y herramientas de ayuda a la movilidad. Asimismo, edita guías turísticas, de hoteles y restaurantes, mapas y atlas de carreteras. El Grupo, que tiene su sede en Clermont-Ferrand (Francia), está presente en 170 países, emplea a 111.700 personas en todo el mundo y dispone de 68 centros de producción implantados en 17 países diferentes que, en conjunto, han fabricado 184 millones de neumáticos en 2015. Michelin posee un Centro de Tecnología encargado de la investigación y desarrollo con implantación en Europa, América del Norte y Asia. (www.michelin.es).*

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN

Avda. de Los Encuartes, 19
28760 Tres Cantos – Madrid – ESPAÑA
Tel: 0034 914 105 167 – Fax: 0034 914 105 293

