

CASE STUDY - Viaja Seguro con MICHELIN

ANTECEDENTES

MICHELIN España y Portugal S.A es una compañía multinacional cuya principal misión es contribuir al progreso de la movilidad de bienes y personas y, más allá de esto, al desarrollo de la sociedad.

MICHELIN es, igualmente, una empresa altamente comprometida y preocupada por la seguridad vial de los conductores en la carretera.

En el momento de contactar con nosotros MICHELIN está planificando el desarrollo de una acción de seguridad vial que realizará por segundo año consecutivo en España y 5º año en Portugal.

No obstante, a diferencia de años anteriores, en la campaña de 2011 MICHELIN quiere dar un paso más añadiendo a su campaña en medios una acción pionera para MICHELIN en toda Europa: lanzar por primera vez una campaña social media. Y es, en este momento, en el que contacta con Código Visual.

OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

La campaña persigue dos objetivos principales:

- Establecer una relación con los usuarios y seguidos de MICHELIN en torno al concepto de compromiso con la seguridad vial de la marca.
- Captar seguidores en la red social Facebook y generar tráfico en el resto de soportes online de la campaña durante el periodo de 3 semanas de duración de la campaña.

TARGET

Universal, residentes en España o Portugal. Pero, especialmente, personas con intereses afines a la marca MICHELIN, mayores de edad y con vehículo y carnet de conducir.

MEDIOS

La campaña contó con una acción en medios convencionales, incluyendo rueda de prensa o soportes como radio, prensa y televisión.

Específicamente en medios online se desarrollaron acciones display en soportes generalistas y también en la red social Facebook, además de SEM y acciones dirigidas a bloggers (presentación de la campaña). También se utilizó a modo de test el canal Foursquare y una campaña de media activation.

Además, específicamente en online, se contó con los siguientes soportes:

- Página de Facebook en España: facebook.com/viajaseguroconmichelin
- Página de Facebook en Portugal: facebook.com/viajasegurocommichelin
- Microsite España: www.revisatusneumaticos.es
- Microsite Portugal: www.verifiqueospneus.com.pt
- Bulk en Foursquare

CREATIVIDAD Y ESTRATEGIA.

El principal beneficio de la campaña para nuestro target fue ofrecer a aquellos que acudiesen a los talleres adheridos a la campaña del 4 al 24 de julio obtendrían gratuitamente una revisión del estado y la presión de sus neumáticos. Además, la visita se incentivaba con un regalo: un mapa de carreteras MICHELIN de España y Portugal.

Para alcanzar este objetivo en nuestra acción social media, estratégicamente hicimos que la campaña girase en torno a un único soporte: la página de la promoción en Facebook.

Así, el resto de soportes y acciones online perseguían el objetivo de generar tráfico hacia este soporte, desde las comunicaciones a bloggers hasta las campañas SEM y display.

Igualmente, desarrollamos un microsite para reutilizar el tráfico habitual de los websites corporativos de MICHELIN, redirigiéndoles desde ahí también hacia la página de la promo en Facebook.

Por otro lado, testamos el soporte Foursquare para extender la campaña a los dispositivos móviles a través de un criterio de segmentación muy vertical: la geolocalización de los usuarios junto a talleres adheridos a la acción.

Página en Facebook y microsites.

Tanto en los microsites como en Facebook se podía acceder a toda la información de la campaña a través de contenidos textuales y multimedia, explicando paso a paso en que consistía la campaña y qué debían hacer los usuarios para disfrutar de la revisión de sus neumáticos.

De igual manera, existían secciones de consejos y se podía acceder a un dealer locator desde el que los usuarios podían localizar su taller más cercano y así contribuir a redirigir el tráfico online a los talleres adheridos a la campaña.

Además, los microsites, Facebook y resto de soportes de la campaña off incluían un call to action de Foursquare invitando a los usuarios de esta plataforma a acceder a la acción a través de Check-in.

Secciones de la página de Facebook.

Se desarrollaron dos versiones de página, una post-campaña y otra que se utilizaría durante la acción. En el caso de la página de Facebook de la campaña, ésta se personalizó al máximo con el fin de alcanzar los objetivos planteados y contaba con

siguientes secciones:

- Bienvenida: Viaja seguro con MICHELIN.
- Información.
- Muro.
- Localiza tu taller.
- Concurso.
- Fotos.
- Vídeos.
- Eventos.
- Preguntas.

Gestión y dinamización promocional de la página en Facebook.

Para dinamizar la página de Facebook y generar interacción entre los usuarios y la marca MICHELIN contamos con la gestión de un equipo de varios community manager españoles y portugueses que se encargaron de planificar y generar contenidos de interés y facilitar la interacción con los seguidores de la página a través de todo tipo de publicaciones en el muro.

El muro de la campaña permaneció abierto para todo tipo de interacción y comentarios, y en él se respondía a los usuarios en tiempo real, solucionando dudas y redireccionando todo tipo de consultas realizadas sobre la campaña.

Además, con el objetivo de dinamizar la página y contribuir a la captación de seguidores se creó un concurso también se pusieron en marcha otras dinámicas que facilitaban la generación de contenidos por parte de los propios usuarios:

- **Eventos.** Se organizaron eventos en los diferentes talleres adheridos a la campaña a los que acudía Bibendum (el muñeco MICHELIN) y se invitaba a los usuarios a hacerse fotos con él y compartirlas en la página de Facebook.
- **Preguntas.** Se invitaba a los usuarios a responder preguntas vinculadas con la seguridad en la conducción.
- **Consejos.** Se generaron contenidos basados en consejos para conducir con seguridad y realizar un correcto mantenimiento del vehículo.

Concurso en Facebook.

Respecto al concurso en la página de Facebook, éste se creó y desarrolló a través de una aplicación en Facebook en el que se planteaba una pregunta sobre seguridad vial a los usuarios. Tanto la temática como el incentivo (curso de conducción segura en el circuito de Montmeló organizado por la escuela oficial Mercedes Benz) contribuían a vincular el concepto seguridad a MICHELIN.

RESULTADOS

Durante las tres semanas de duración de la campaña (del 4 al 24 de Julio) se obtuvieron los siguientes resultados totales en España y Portugal:

- 15.008 total de me gustas en la página de Facebook.
- 51.586 visitas al microsite de la campaña.
- 1.123 participantes registrados en el concurso de Facebook.
- Además, se obtuvieron miles de impresiones orgánicas de la acción.
- Y, también, numerosas menciones y publicaciones sobre la campaña en blogs y medios de comunicación online.

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Michelin España y Portugal S.A. □

Marketing: Olivier Lamotte, Aurelia Manso-Pires. □

Agencia: Código Visual. □

Director General: Juan Rubio. □

Directoras de Cuentas: Gema Sánchez, Ana García del Castillo. □

Ejecutiva de Cuentas: Laura Abia Poyato. □

Estrategia y Dirección Creativa: Pablo Ramón Rodríguez, Quico Rubio. □

Equipo creativo y community: Alba García, Laura Ledesma, Jacobo Marraco, Armando Carmona, Alberto Simón, Borja Gracia, Jaime Calvo, Jorge Caldeira, Ilkka Rajanto.