

Il concorso. Con #madetolast Michelin invita a dare valore a ciò che dura

Redazione Motori giovedì 6 giugno 2019

La campagna social per utenti 18-45enni e studenti universitari del produttore di pneumatici che conferma il suo impegno nella ricerca e nella tutela dell'ambiente



Una delle immagini della campagna social di Michelin

COMMENTA E CONDIVIDI



E' partito da alcuni giorni **#madetolast**, il **concorso social di Michelin** che invita il pubblico a esprimersi su ciò che ha davvero **valore nel tempo** e a diventare così protagonista della **campagna a favore del "fatto per durare"**. La sfida continuerà in autunno con gli studenti universitari. «A cosa si dà valore oggi? - ha chiesto Marco Do, direttore comunicazione Michelin Italia -. Agli oggetti costosi, a qualcosa che si ottiene con fatica, alla propria immagine? Noi pensiamo che una buona definizione di valore sia legata a qualcosa che dura nel tempo. Sia essa un oggetto, un ricordo, un'emozione. Per questo abbiamo invitato il pubblico a riflettere su questo tema e a condividere la propria idea di valore».

Fino al 30 giugno, attraverso il concorso **#madetolast**, Michelin invita gli utenti di età compresa tra i 18 e i 45 anni a esprimersi su cosa per loro abbia valore nel tempo. Basta iscriversi al sito www.livethemotion.it per giocare all'Instant Win e prendere parte al divertente **concorso fotografico** (ogni concorrente può cimentarsi in una o in tutte e due le prove). L'Instant Win consiste nel rispondere con un click a una semplice domanda su temi che spaziano dall'ambiente alla sicurezza, fino all'economia (per esempio "Cosa vorresti dover cambiare meno spesso? "). I più creativi possono sbizzarrirsi e partecipare al concorso fotografico scattando da 1 a 5 foto (dal tono serio o divertente) in cui esprimono ciò che per loro ha valore nel tempo, sia esso un oggetto (un libro?), qualcosa che li appassiona (un film?) o un valore (un sogno da realizzare?). Le foto devono essere caricate direttamente sul sito entro il 30 giugno e postate sui propri canali social, Instagram e Facebook, con l'hashtag **#madetolast**. In questo modo i partecipanti diverranno dei veri e propri testimonial social della campagna.

I vincitori dell'Instant Win verranno, appunto, premiati istantaneamente con un voucher per ricevere gratuitamente un paio di scarpe Lite Train K Salewa, dall'esclusivo design ispirato ai pneumatici da mountain bike, con soles tecniche sviluppate in esclusiva da Michelin technical Soles e progettate per lo speed hiking e gli allenamenti in montagna. Nell'ambito del concorso fotografico, sanno premiate le quattro foto più belle con un viaggio di tre notti per due persone, a scelta tra Berlino, Barcellona e Lisbona e con un paio di scarpe Lite Train K Salewa.

La sfida **#madetolast** si declinerà anche in una **attività accademica** spostandosi in autunno nelle università. Made to last infatti mobilita anche **gli studenti di tutte le facoltà dell'Università Federico II di Napoli e dell'Alma Mater Studiorum Università di Bologna, invitandoli a sviluppare, nell'ottica della strategia aziendale Michelin, idee innovative, e/o studi originali basati sui principi di prestazione a lunga durata** e quindi sulla strategia Long Lasting Performance che ha effetti positivi sulla sostenibilità dal punto di vista tecnico, economico, ambientale e sociale. La gara prevede una prima selezione che si svolgerà all'interno di ciascun ateneo (semifinale), in cui verranno scelti i team che andranno in finale. I due primi classificati di ciascun ateneo svilupperanno la loro idea in un evento finale aperto al pubblico in cui presenteranno i propri progetti in un tempo massimo di 5 minuti (nella modalità del pitch event). I vincitori del pitch event riceveranno il **Premio Michelin**, che contribuirà a finanziare il loro percorso di studi.

Con questa iniziativa Michelin, non solo conferma il suo impegno nella ricerca e nella tutela dell'ambiente, ma si propone come una tra le aziende top employer più interessate a offrire ai più giovani la possibilità di comunicare le proprie idee, con l'obiettivo di dar loro nuove opportunità di lavoro dall'economia, al management, fino alla comunicazione.

COMMENTA E CONDIVIDI



ARGOMENTI: Motori Economia

pubblicità



MOTORI



Lo studio Finanziamento e noleggio: così cambia l'approccio all'automobile

Redazione Motori



La svolta Fiat-Chrysler ritira l'offerta: salta la fusione con Renault

Alberto Caprotti



Il viaggio Sabbia e avventura: nel deserto con Overland

Paolo Pittaluga

ECONOMIA



La proposta della Lega Tria boccia i minibot: parere negativo dal ministero



Previsioni Quasi 934mila ingressi tra giugno e luglio

Redazione Romana



John Cabot University L'innovazione alla conquista del settore educativo