

□□□□ Odată cu ultima reclamă, □□□□□□□□□□ □ “The Epic Split”□□□□
□□□□□□□□□□ Volvo Trucks
demonstrează că o abordare neconvențională de marketing B2B funcționează.

Reclama s-a răspândit în toată lumea și este deja, după doar patru săptămâni, cea mai vizionată reclamă auto din istoria Youtube.

Încă de la lansarea "The Epic Split" pe canalul Youtube în data de 14 noiembrie 2013, reclama a acumulat peste 59 milioane de vizualizări. S-a răspândit pe rețelele sociale și canalele de știri, fiind subiectul a mii de discuții și chiar devenind un fenomen în sine, inspirând crearea a numeroase reinterpretări proprii, atât din partea publicului, cât și a celebrităților.

"Reacția a fost copleșitoare. Sigur, speram să aibă success, dar nu ne-am așteptat să fie atât de mare sau să se întâmple atât de repede. Până la urmă, "The Epic Split" este o reclamă pentru autocamioane, spune Per Nilsson, Director PR Volvo Trucks.

Succes în cifre

"The Epic Split" nu a devenit doar reclama auto cea mai vizionată pe Youtube vreodată. Rezultatele, după primele patru săptămâni pot fi măsurate în cifre pe mai multe paliere. "The Epic Split" și povestea din spatele acestui film au obținut:

- Peste 6 milioane de distribuiri pe rețele sociale.
- Peste 10 milioane de afișări pe Google.com.
- Acoperire extinsă în mass-media din întreaga lume: reclama a făcut subiectul a aproximativ 20.000 de editoriale online până acum.
- O valoare mass-media estimată la 70 milioane euro.

Mai inteligent, în loc de mai costisitor

Începând cu toamna anului 2012, Volvo Trucks a lansat șase filme de divertisment pentru a prezenta inovațiile incluse în cele cinci noi camioane lansate în aceeași perioadă. De exemplu, "The Epic Split" scoate în evidență precizia și stabilitatea Direcției Dinamice Volvo. De asemenea este filmul cu cel mai mare succes de până acum. "Reușita este în principal un rezultat al angajamentului publicului. Noi nu putem cheltui mai mult decât o fac competitorii noștri. În schimb, trebuie să facem lucrurile mai inteligent. Strategia noastră de comunicare rezultă din această abordare, spune Per Nilsson.

Promovarea de tip B2C pentru un produs B2B

Strategia de comunicare în sine este parte dintr-o schimbare importantă a modului în care Volvo Trucks își promovează produsele către un public mai larg. Simplu spus, este vorba de a folosi o comunicare tipică pentru produse de larg consum pentru a promova un produs pentru afaceri. "Strategia noastră de marketing se bazează pe faptul că și în B2B, deciziile sunt luate de către persoanele fizice. Camioanele de astăzi sunt mașini ce înglobează tehnologie de vârf fiind concepute pentru a ușura munca șoferului, pentru a-l proteja pe el dar și încărcătura și împrejurimile și, să fie cât mai profitabile posibil. Dar, pentru șoferi și transportatori nu numai acești factori afectează alegerile lor, de asemenea și imaginea camionului pe care-l conduc este importantă", spune Per Nilsson.

Eficiența costurilor

Abordările de marketing care au un impact asupra tuturor, vor ajunge, de asemenea, la mai mulți șoferi de camion și transportatori. Acestea rezonază cu Volvo Trucks și funcționează. "Clienții noștri fac referire la aceste reclame. Dar se merge chiar mai departe - transportatorii care folosesc camioanele noastre au primit de la clienții lor - comentarii despre aceste filme, adauga Per Nilsson.

"Ambiția noastră este ca interacțiunea pe care filmul a stimulat-o, să ducă la creșterea notorietății și a cererii pentru camioanele noastre. Printr-o investiție media relativ mică, am primit un raspuns uriaș.

Strategia noastră s-a dovedit a fi un mod inteligent și o cale foarte eficientă de a comunica

folosind noul peisaj mass-media, spune Per Nilsson.