



Quarter TWO, **Management Summary**

Quarter TWO. La flessione del Media Space Value e del numero di articoli rilevati è da ascrivere alla cessazione delle pubblicazioni di cronaca economica relative alla vendita di Volvo alla Geely e alla fine dell'effetto novità dal Salone di Ginevra. In sostanziale "tenuta" la linea Corporate, con un incremento del numero di articoli ma con una lieve flessione del valore MSV. In questa linea, sono sempre significative le presenze di articoli sulle sponsorizzazioni veliche. Volvo XC60, in assenza di importanti novità di prodotto, fa segnare una forte diminuzione di tutti i valori presi in considerazione per l'analisi numerica.

Terminato, come detto, l'effetto "Ginevra" anche la linea di analisi per la Volvo S60 risente della diminuzione delle pubblicazioni; seppur nell'ambito dell'intero semestre, e relativamente ad una delle tre linee inferiori di analisi (quindi solo <Volvo S60 Show>) riporta, come già evidenziato con un report pubblicato in separata sede, un più che significativo risultato. Volvo S60, **overall**, situazione dal 1.1.10 al 30.6.10, vale 204 articoli per un MSV € 10,02 milioni. (5 Luglio 2010)