



Quarter FOUR, **Management Summary**

Quarter FOUR.

Un Quarter fotografato dai numeri della copertina di questo fascicolo: **+50%** e **+ 32%** l'incremento rilevato per la presenza Volvo sui giornali italiani. Rispettivamente per il valore degli spazi e per il numero degli articoli. Oltre **50 milioni di euro** il Media Space Value ottenuto. Una cifra significativa che trae origine dalla tipologia dei mezzi di comunicazione interessati dalle attività di Volvo. Nel database sono i quotidiani ad avere il listino più alto. Di conseguenza è stata la presenza sui quotidiani a generare un risultato così importante. L'analisi del Quarter Four evidenzia i risultati delle tre principali linee di prodotto, Corporate, Volvo XC60 e Volvo S60/V60.

La linea Corporate (che raccoglie tutti i modelli Volvo e tutte le attività di comunicazione, nazionali ed internazionali) ha registrato il forte incremento, evidenziato dalla tavola precedente, soprattutto perché hanno inciso in modo significativo le presenze sui giornali quotidiani di argomenti quali la sponsorizzazione dell'**Inter F.C. (67 art. per 3,6 € MI.)** il lancio delle versioni **Volvo C30**, il test della **Volvo C30 BEV (62 art. per 3,1 € MI.)**, le notizie relative all'approssimarsi dello start della **Volvo Ocean Race (90 art. per 1,8 € MI.)** ed infine il **Bologna Motorshow (116 art. per 5,7 € MI.)**. Ancora significativa, in questa area di analisi, la presenza della parola "**Geely**" (**69 art. per 3,8 € MI.**) nelle pagine dell'economia dei più importanti quotidiani. Da qui l'elevato controvalore economico. Non marginale la presenza di articoli per le votazioni di **Car of the Year 2011 (55 art. per 1,4 € MI.)** e **Auto Europa 2011 (46 art. per 1,2 € MI.)**. Il lancio della versione modello 2011 della **XC60** ha generato una apprezzabile visibilità seppur gli incrementi percentuali rispetto al Quarter Three siano a tre cifre. Anche in questo caso sono stati i quotidiani ad offrire il maggior numero di articoli.

Ma è senz'altro significativa, per i risultati economici e di visibilità raggiunti, e perché essa rappresenta il core business dell'Azienda, la performance del pubblicato/Media Space Value di **Volvo S60 e V60**, inclusa la linea **R-Design (303 art. per 16 € MI.)** La tabella mostra come la linea di prodotto, composta come descritto, abbia raggiunto, da sola, il **31,1%** (*Media Space Value*) ed il **25%** (*nr. art.*), circa, dell'intero pubblicato del Quarter Four con incrementi rispetto al trimestre precedente **superiori al 200%**.

(5 Gennaio 2012)