



La mancata sintonizzazione del brand Volvo c30

Cristina Villa, Redazione di Brandforum, con la collaborazione di Andrea Guzzo¹

Ringraziamo il Dott. Lonardi, PR Manager di Volvo Italia, e la Dott.ssa Debb Smith, VP Feature Films, International Promotions, per le interviste rilasciateci.

- 1. Il brand Volvo: i valori intrinseci nel marchio**
 - 2. Il lancio di c30: strumenti e tattiche per un cambiamento di target**
 - 3. Un'inversione di marcia grazie a Hollywood**
 - 4. Tradizionale o non Tradizionale questo è il problema?**
- Appendix 1: La strategia dietro al product placement di Volvo c30**

1. Il brand Volvo: i valori intrinseci nel marchio



Fig.1 Il logo di Volvo

La Volvo è nata a Goteborg, in Svezia nel 1927 dai due soci Assar Gabrielsson e Gustav Larsson. Il marchio Volvo fu registrato per la prima volta dalla SKF l'11 maggio 1915 con l'intenzione di utilizzarlo per una serie speciale di cuscinetti a sfera da esportare nel mercato americano. Siccome il marchio non venne mai utilizzato con questo scopo, venne ripreso nel 1927 e usato per fondare l'attuale fabbrica, dal momento che il termine latino *volvo* (movimento, dinamicità) poteva adattarsi molto bene anche alla produzione di autovetture. Il logo Volvo rappresenta l'antico simbolo chimico dell'acciaio, scelto per trasmettere visivamente la resistenza del materiale utilizzato in Svezia per la produzione di auto. La linea diagonale, attraverso la griglia, venne aggiunta poco dopo per fissare il simbolo attuale al radiatore. Al brand Volvo, sono da sempre stati affiancati tre valori fondamentali: sicurezza, rispetto ambientale e qualità.

- **SICUREZZA:** La semplice constatazione "Le auto sono guidate da persone" è da sempre stata al centro dell'approccio alla sicurezza di Volvo. Ecco emergere dunque il concetto di sicurezza

¹ Andrea Guzzo, laureato triennale in Scienze della Comunicazione e laureando nel corso di laurea specialistica "Editoria, comunicazione multimediale e giornalismo" presso La Sapienza di Roma. Lavora in una casa editrice nel settore marketing e commerciale. Attualmente ricopre la carica di manager executive di una rivista di arredamento. E' studioso e appassionato di strategie marketing e branding.
www.brandforum.it info@brandforum.it



che risiede nel dna della casa automobilistica, proprio perché ai suoi albori bisognava rispondere alla domanda interna, principalmente improntata sul bisogno di auto adatte a condizioni meteorologiche estreme, che potessero garantire stabilità e controllo in situazione al di fuori del normale.

- **RISPETTO AMBIENTALE:** Contemporaneamente, la casa automobilistica è stata una delle pioniere della CSR, dato che si è fatta promotrice di preoccupazioni di natura etica all'interno della visione strategica d'impresa: una manifestazione della volontà delle grandi, piccole e medie imprese di gestire efficacemente le problematiche d'impatto sociale ed etico al loro interno e nelle zone di attività. L'impegno di Volvo nei confronti dell'ambiente risale agli inizi degli anni '70 e riguarda l'intero ciclo di vita dell'auto. Un utilizzo efficiente dell'energia e delle risorse nonché la riduzione delle emissioni inquinanti sono parte integrante dell'impegno e contribuiscono inoltre a creare un ambiente sano all'interno dell'auto stessa. Tutto questo a beneficio della collettività che, soprattutto oggi, gli dona ampia visibilità e credito.
- **QUALITÀ:** Affianca tutto ciò la qualità, che in ogni fase del processo di sviluppo è prioritaria, a partire dalla definizione di requisiti funzionali fino alla realizzazione di modelli virtuali e prototipi di dimensioni reali, per arrivare alla definizione di materiali, tessuti e colori.

2. Il lancio di c30: strumenti e tattiche per un cambiamento di target

Il core target della Volvo è la famiglia, e lo dimostrano i tanti modelli di consistenti dimensioni e rigorosamente a cinque posti prodotte dalla marca. Su questo segmento Volvo ha da sempre focalizzato tutte le sue energie, riuscendo a costruire e difendere una buona fetta di mercato per il suo brand. Lo status sociale del target colpito è medio-alto: lo dimostrano non soltanto i prezzi di listino, ma anche tutte le scelte strategiche che hanno orientato il marketing mix in tal senso.

Il desiderio di aprire il brand ad un target più giovane e dal potere d'acquisto sempre più ingente, sorge nel 2006 quando il management aziendale decide di puntare su un'auto dai forti connotati giovanili, prestante e dinamica.

Il concepimento di quest'auto rappresenta una sorta di continuum con altre case automobilistiche, come BMW o Alfa Romeo, che in quell'anno hanno lanciato alcuni modelli che sono da subito diventati dei miti per i giovani trentenni – stiamo parlando di BMW Serie 1 e Alfa 147. La risposta di Volvo per entrare in una fetta di mercato in crescita non tarda ad arrivare: nasce c30, un'auto con motori prestanti e dalle linee accattivanti.

Nonostante i buoni propositi però, i dati relativi alle vendite fanno emergere ben presto il flop italiano del modello. Al contrario di quanto pianificato, i maggiori acquirenti sono stati clienti compresi in una fascia d'età che va dai 45 ai 65 anni. Volvo ha dunque continuato a parlare al suo target storico.

Di tutte le chiavi di lettura possibili per spiegare il mancato incontro tra azienda e pubblico, ci preme sottolinearne una.

La famiglia ha da sempre rappresentato il target obiettivo dell'azienda e dunque il brand ha costruito il proprio sistema valoriale per essere attraente agli occhi di questo target. Con l'introduzione di c30, invece, Volvo inizia a parlare a un pubblico che non gli appartiene.

Il più grosso problema è costituito dal fatto che, nonostante il target e il messaggio fossero cambiati, i mezzi di comunicazione sono sempre stati gli stessi (nello specifico, una campagna



pubblicitaria tradizionale sui principali media). In questo modo, così come dimostrano i dati relativi alle vendite, Volvo non ha fatto altro che parlare di nuovo al suo target storico. Questo mancato *fine tuning* ci fa riflettere su quanto il mezzo stesso sia di vitale importanza, specialmente in un'era in cui il consumatore giovane è inafferrabile, critico, sofisticato nelle sue scelte d'acquisto.

Il brand avrebbe dovuto preparare un processo di restyling, per vestire nuovi abiti e cingersi di nuove connotazioni semantiche. Per colpire un target critico e attento a tutto ciò che fa tendenza, Volvo avrebbe dovuto pensare a strategie comunicative di viral marketing o guerrilla marketing, soprattutto dopo che la scelta manageriale è caduta su un mantenimento di politica di pricing elevato, legato però ad uno status sociale inesistente se comparato alle altre sorelle del segmento C.

3. Un'inversione di marcia grazie a Hollywood

Nonostante il primo clamoroso flop delle vendite, nel 2008 Volvo torna alla carica con c30, tentando di riposizionarla come auto grintosa e attraente per un pubblico giovanile, questa volta utilizzando le antiche arti di un buon product placement cinematografico. L'agenzia di product placement americana di Volvo ha assicurato la presenza dell'auto in alcuni show televisivi come il remake di Beverly Hills 90210 o American Malls, e in un film che inaspettatamente (anche per l'agenzia stessa che ha progettato l'intervento)² si rivelato un successo mondiale: Twilight. La storia d'amore tra un centenario vampiro vegetariano super complessato e una diciassettenne umana è stata tratta da i romanzi recentemente pubblicati di Stephanie Meyer, una scrittrice americana che con la saga di romanzi horror per giovani ha trovato la sua fortuna. Nel film, come nel libro, le auto paiono rispecchiare la personalità di chi le guida – è proprio per questo che la scelta di Volvo c30 pare particolarmente azzeccata se si pensa alla qualità e resistenza dell'auto centenaria, incarnata in un corpo giovane ed attraente: il guidatore della macchina è infatti il protagonista della storia, che guarda caso ha uno spirito centenario in un corpo di un diciassettenne.

Una volta nelle sale, il film ha fatto innamorare il pubblico di tutto il mondo, costituito principalmente da teenager di sesso femminile. Di pari passo con il successo del film, Volvo, che non dispone di mezzi consistenti per cavalcare l'onda con una campagna di comunicazione ingente, ha prontamente utilizzato strategie di pubbliche relazioni³, sponsorizzazioni e stunt events per far parlare di sé. Negli Stati Uniti, il brand ha creato un minisito legato al film, e ha assicurato la sua presenza alle premiere di Twilight nelle città più importanti come New York, Washington e Los Angeles⁴. In Australia sono invece uscite delle cartoline legate al film che descrivevano la Volvo come un'auto eterna – posizionamento azzeccatissimo se si pensa che a guidarla è un vampiro immortale, e soprattutto se si pensa al set valoriale a cui il brand fa riferimento.

²- Cfr. <http://www.variety.com/article/VR1117996303.html?categoryid=2526&cs=1>. In particolare, per un'intervista riguardo la strategia utilizzata dall'agenzia, si veda Appendix 1.

³ Vedi Articolo: <http://boxwish.com/blog/view/452-twilight-sparks-interest-in-volvos>

⁴ Per le premiere con Volvo c30: <http://www.youtube.com/watch?v=V-0ZYRBunx8>

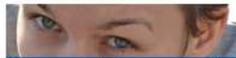


Fig. 2 - Il minisito di Volvo legato al film

Anche in Italia, sembra che Volvo stia cercando di utilizzare a suo favore tutto questo movimento: oltre ad un concorso legato alla vendita del DVD, il cui montepremi è proprio l'auto, è da notare la nascita di una pagina "fan" su Facebook "La Volvo c30 di Edward Cullen"⁵: oltre alle foto estrapolate dal film, i fan possono partecipare all'"avvistamento" della c30 e possono liberamente commentare sull'auto. E' molto interessante leggere i commenti, in quanto dimostrano come l'auto sia ormai vista come parte integrante del personaggio e dell'attore che lo interpreta. Su questo ultimo punto in particolare, vorremmo sottolineare come il bell'attore inglese, Robert Pattinson, sia stato dichiarato uno dei cinque scapoli d'oro del 2009, aumentando notevolmente la sua popolarità, e con essa la popolarità e il sex appeal della Volvo che guida. Addirittura, sta iniziando a girare la voce che "Il principe azzurro non arriva più su un cavallo bianco, ma su una Volvo c30 grigio metallizzata - ed è un vampiro".

Sembra dunque che il secondo tentativo di rendere il brand Volvo appetibile ad un pubblico più giovane stia riuscendo in pieno, anche se a nostro avviso, i seguaci di Twilight sono ben lontani dall'essere potenziali guidatori di una BMW serie 1 o di una Alfa Romeo 147. Legando il marchio ad un film di teenager, Volvo va a colpire un target molto più giovane rispetto alla fascia di pubblico che aveva originariamente pensato per il modello, e che quindi non dispone di un capitale ingente per la prima macchina - situazione che potrebbe costringere il brand a ripensare la sua strategia di pricing. Sta di atto che la notorietà di Volvo è esplosa⁶, presso il giovane pubblico femminile e maschile, diventando un'auto di culto.

4. Tradizionale o non Tradizionale questo è il problema?

A un primo sguardo, i mezzi tradizionali hanno fallito per Volvo, mentre vincente è stata strategia di product placement. Dunque, è bene soppiantare i mezzi di comunicazione tradizionali con guerrilla, WOM e buzz marketing? Il caso di Volvo ci forza a riflettere su una questione di più ampio respiro.

Qualunque sia il messaggio che un brand deve trasmettere, è di fondamentale importanza che:

⁵ Edward Cullen è il nome del vampiro protagonista della saga di Twilight

⁶ In particolar modo si sta dibattendo sulla possibilità che il sequel di Twilight, New Moon, utilizzi un altro modello di Volvo e non c30 - il che, per quanto bizzarro possa sembrare, incrementerà la popolarità del brand in ogni caso e lo svecchierà notevolmente. <http://www.thescarletblog.com/2009/04/12/speculation-roberts-volvo/>



1. Il brand sia SINTONIZZATO con le esigenze –anche comunicative - del suo pubblico di riferimento, non scegliendo a priori il mezzo con cui comunicare: anche un'accurata e spettacolare campagna di guerrilla può risultare perdente se non adeguata al target d'interesse.
2. Il brand sia FLESSIBILE, perché il consumatore di oggi -si sa- è sfuggibile e non incasellabile. Il brand quindi deve saper sfoderare le sue armi più camaleontiche⁷ e scendere in campo pronto a cambiare direzione in un lampo se le cose non dovessero funzionare
3. Il brand sia in ASCOLTO, tramite Facebook, Twitter, i blog o il più tradizionale focus group, per attivare un reale dialogo con il suo target, evitando di disperdere nel vento i propri valori (tramite mezzi tradizionali e non).

Tre regole d'oro del marketing odierno, da non dimenticare.

Appendix 1: La strategia dietro al product placement di Volvo c30

Riportiamo di seguito la strategia dietro al product placement di Volvo c30 per il film Twilight, svelataci durante un'intervista con International Promotions, l'agenzia americana che si è occupata del progetto.

"When we first began working on "Twilight", the production actually wanted to use a Volvo wagon. The lead character of Edward Cullen (actor Robert Pattinson) had to drive his brothers and sisters in the script and they felt he needed the room. However, we knew that the brand new hip C30 was going to be the perfect fit for this cool character, and the back seat could accommodate other characters, if that was important to them.

We felt very strongly about this, and after several conversations they finally agreed -- so we supplied the silver C30 for Edward's car. The on-camera brand exposure in the film is just terrific. After the film's opening, the president of Volvo Cars of North America confirmed with us that C30 sales had actually increased due to the exposure.

We were also excited to see the extraordinary C30 interest with online fans. Numerous sites garnered millions of impressions for the brand & the car, in particular on YouTube, which had several videos where fans created actual commercial spots for the C30---some were actually very cool!

To capitalize on the film placement, we executed a "Volvo C30 Giveaway" on the popular daytime talk show, The Tyra Banks Show. On the day the cast appeared to promote the film, we gave away the actual C30 that Robert Pattinson drove in the film to a lucky and very surprised "Twilight" fan! Robert lead her blindfolded out to the curb and handed her the keys to the car, which was parked right outside the studio!"

Debb Smith, VP of Feature Films, International Promotions

⁷ Vd "La Marca Camaleonte", P.Musso, Brandforum, sezione Brand Life
www.brandforum.it