



Pressinformation

Volvo Bussar vann Digital Communications Award 2018

I tuff konkurrens med flera av Europas mest namnkunniga företag tog svenska Volvo Bussar hem förstapriset i den prestigefulla tävlingen Digital Communications Award 2018 i kategorin produktkampanjer. Volvo Bussar tävlade med sin innovativa introduktionskampanj "Light the lights" för den nya elbussen Volvo 7900 Electric. Priset delades ut vid en ceremoni i Berlin 28 september.

Digital Communications Award uppmärksammar och belönar innovativ kommunikation i digitala kanaler i Europa sedan 2011. Totalt tävlade i år fler än 700 bidrag i tävlingen.

– Vi är oerhört glada att den internationella juryn premierade vår strategi med att nå ut till en bredare allmänhet för att öka kunskap och skapa engagemang för elektrifierade bussar och eldriven stadstrafik på ett nytt och genuint sätt. Vi ville helt enkelt få fler människor att känna sig delaktiga i den globala utvecklingen mot en tystare, renare stadsmiljö, säger Stefan Nerpin, Marknads- och kommunikationsdirektör på Volvo Bussar.

Kommunikationen byggdes upp kring historien om en okänd och hårt arbetande, verklig artist från Göteborg i huvudrollen, Natalie Cuti, som på ett naturligt sätt interagerar med Volvos elbussar i filmformat. I filmen framför hon den egenkomponerade sången, "Light the lights". Filmen och låten spred sig viralt i digitala kanaler som Facebook, YouTube och Spotify. Efter bara två veckor hade över 3,5 miljoner människor lyssnat på låten och/eller sett filmen.

Succén speglades sedan i PR och i korta filminslag i sociala medier som gav en djupare bild av den okända artisten Natalie Cuti och hennes autentiska berättelse. PR-aktiviteterna fick stort genomslag både lokalt och globalt, externt och internt. I samband med och efter kampanjen har både artisten och Volvo Bussar fått stor uppskattning från bredare målgrupper, och låten har blivit ett bestående tema för framgången med Volvos eldrivna bussar. Totalt har företaget sålt fler än 4,000 elektrifierade Volvobussar.

– Genom att jobba strategiskt med digital marknadsföring och PR och använda ett väldigt mänskligt perspektiv i Nathalies historia lyckades vi nå långt utanför vår traditionella målgrupp och väcka intresse för vårt varumärke och nya produkterbjudande hos miljoner människor. Vi valde ett autentiskt tonläge där vi sjunger ut vårt budskap,



hellre än skriker det, och vi kommunicerar direkt med våra kunders kunder, städernas medborgare och passagerare, säger Lina Martinsson, chef för digital marknadsföring och kommunikation, Volvo Bussar.

Fakta

- Volvo Bussar vann Digital Communications Award 2018 i kategorin produktkampanjer med "Light the lights".
- Filmen sågs av över 3,5 miljoner tittare och resulterade i 55 000 interaktioner i sociala kanaler, täckning i lokal och global press och placerade Volvo Bussar i topp bland varumärken på Facebook i Sverige under oktober 2017.
- Totalt deltog fler än 700 bidrag i tävlingen.
- Bakom tävlingen står Quadriga University of Applied Sciences i Berlin.

Läs mer om tävlingen: <http://www.digital-awards.eu>

Se filmen "Light the lights" <https://www.youtube.com/watch?v=8wcb0XPudRM>

Läs mer om Light the lights:

<https://www.volvobuses.se/sv-se/news/2017/oct/okand-svensk-artist-charmar-miljoner.html>

2018-10-02

För mer information kontakta:

*Helena Lind, presschef Volvo Bussar AB
tel: 031-323 62 57*

Volvo Bussar är en av världens ledande busstillverkare med ett starkt fokus på fordon och system för en långsiktigt hållbar kollektivtrafik. Produktprogrammet omfattar kompletta transportlösningar, stadsbussar, intercitybussar och turistbussar samt tjänster inom finansiering, fordonsservice, fordonsdiagnostik och trafikinformation. Volvo Bussar ingår i Volvokoncernen, en av världens ledande tillverkare av lastbilar, bussar och anläggningsmaskiner samt drivsystem för marina och industriella applikationer. Volvokoncernen tillhandahåller också kompletta finansiella tjänster. För mer information besök <http://www.volvobuses.se/>