



Jedno od najboljih predavanja Eurobest festivala i na Danima komunikacija

23

mar
2015



Per Nilsson: U svijetu novih medija, postalo je jednostavno doseći veći broj ljudi s vrlo štedljivim budžetom



Na *Dane komunikacija*, središnji hrvatski festival oglašavanja, koji će se održati od 16.-19. travnja u hotelu *Lone* u Rovinju, dolazi i **Per Nilsson**, globalni voditelj odnosa s javnošću tvrtke *Volvo Trucks*, tvrtke s najvećim brojem osvojenih nagrada 2014. godine.

Nilsson će održati predavanje *The Epic Lecture – Volvo Trucks Live Test Series*, koje je proglašeno jednim od najboljih predavanja *Eurobest* festivala. Na predavanju će govoriti o iznimno uspješnoj viralnoj kampanji koja je uključivala i uspješan *Epic Split* video sa **Jean-Claude Van Dammeom** koji je rezultirao velikim medijskim publicitetom i *online engagementom* u cijelom svijetu.

Volvo Trucks je najnagrađivaniji oglašivač na svijetu 2014. godine – bez ijednog potrošenog novčića na oglašavanje. Objave same po sebi postaju novi marketing.

Per Nilsson, direktor za odnose s javnošću *Volvo Trucks* odvesti će vas iza kulisa kampanje koja je promijenila percepciju *B2B komunikacija* i oživjela Jean-Claude Van Dammea.

Per Nilsson je odgovoran za PR i odnose s medijima na globalnoj razini u *Volvo Trucks* – jednom od najvećih brandova kamiona na svijetu. Ima mnogo iskustva s komunikacijom u automobilskoj industriji, uključujući i nekoliko godina u *Volvu* kao PR savjetnik. Bio je zadužen za PR strategije i provedbu viralne kampanje *Live Test Series*, uključujući i uspješan *Epic Split* video sa Jean-Claude Van Dammeom, koji je rezultirao velikim medijskim publicitetom i *online engagementom* u cijelom svijetu.

O nastanku ove kampanje i viralima općenito porazgovarali smo s Nilssonom:

Što je po vama “recept” za uspješne viralne kampanje koje će ljudi gledati više puta i podijeliti ih na društvenim mrežama?

Evidencijski broj / Article ID: 15557915
Vrsta novine / Frequency: Dnevna
Zemlja porijekla / Country of origin: Hrvatska
Rubrika / Section:



Ne mislim da postoji recept. Ali postoje neki sastojci koji povećavaju šanse za uspjeh viralne kampanje. Prvenstveno treba kreirati jedinstven, neočekivan i privlačan sadržaj. Ako dodate nekoliko razina priče (primjerice: Jean Claude Van Damme, *Enyu*, kamione, inovacije), imat ćete veći doseg ljudi, a ljudi će imati više razloga da taj sadržaj dijele kroz različite ciljne skupine. Sadržaj bi trebao biti relevantan široj publici na globalnoj razini.

Vaša kampanja “Volvo Trucks Live Test Series” postigla je globalni uspjeh bez marketinške kampanje. Što mislite o budućnosti viralnih kampanja koje postoje bez potpore marketinga?

Vjerujem da je privlačan i relevantan sadržaj najbitniji. Ako imate budžet za marketinške aktivnosti, to može pomoći u povećanju publiciteta (poput reklama za *super bowl* za lansiranje viralnih kampanja). No u svijetu novih medija, postalo je jednostavno doseći veći broj ljudi s vrlo štedljivim budžetom. Ključna stvar za nas bila je na samom početku projekta uključiti mogućnost medijskog utjecaja te osigurati vrijednost vijesti kako bi se dobio publicitet te osigurala pokrivenost na tradicionalnim medijskim platformama i društvenim mrežama.

Po vašem mišljenju, je li suradnja s Van Dammeom bila element uspješnosti kampanje za Volvo ili bi kampanja bila jednako uspješna i bez njega? U globalu, jesu li poznati u kampanja odličan dodatak svakoj dobroj kampanji ili jednostavno lakši način za privlačenje pažnje?

Poznate osobe vjerojatno će uvijek biti način za kreiranje interesa. Danas poznate osobe imaju veliku bazu fanova koja pomaže proširiti informacije online. No ipak, poznate osobe nisu uvijek stavljene u kontekst koji donosi vrijednost nekoj priči/kampanju. Vjerujem da je naš uspjeh način na koji smo Jean Claude Van Dammea na vrlo nekonvencionalan i iznenađujuć način uključili u cijelu priču s testiranjem kamiona.

Što sudionici Dana komunikacija mogu očekivati od vašeg predavanja pod nazivom “The Epic Lecture” kojeg ćete održati u Rovinju?

Mogu očekivati pozadinske priče o seriji testiranja uživo – strategije, realizacija i rezultati, poželjno upakirane na inspirativan način.