



Mercedes-Benz

Campagne de communication Nouvelle Mercedes Classe A

Communiqué de
presse

**360 degrés, ultra-personnalisée et une star internationale :
Nicki Minaj**

4 mai 2018

Stuttgart. A l'occasion du lancement de la Nouvelle Classe A, Mercedes-Benz présente sa nouvelle campagne publicitaire, avec la participation de l'artiste internationale copropriétaire de la plateforme partenaire TIDAL, Nicki Minaj. Cette campagne mondiale s'articule autour d'une présentation à 360 degrés disponible sur <http://mb4.me/classe-a-fr> Vous pourrez y découvrir les atouts qui font de la Classe A la voiture idéale des citoyens ultra-connectés. La campagne véhicule un message précis : la Nouvelle Classe A comprend vos particularités, vos préférences et vos besoins personnels, tout ce qui vous rend si unique, et se commande très facilement au doigt ou à la voix. Pour la première fois, votre voiture s'adapte à vous et non l'inverse. Elle est tout simplement à votre image.

« La Classe A est le modèle le plus apprécié de notre gamme de compactes avec plus de trois millions d'unités livrées depuis sa mise sur le marché en 2012. Elle a considérablement contribué à rajeunir et moderniser l'image de Mercedes-Benz. L'âge moyen de nos clients en Allemagne a reculé de dix ans et en Chine environ un tiers des acquéreurs a moins de 30 ans. Nous souhaitons tirer parti de cette évolution avec la quatrième génération de la Classe A qui allie en parfaite symbiose confort et connectivité, » déclare le Dr Jens Thiemer, Vice-Président Marketing Mercedes-Benz Cars. « Notre campagne, riche en événements, dévoile progressivement tous les atouts du nouveau modèle, mettant en avant ses fonctions numériques telles que l'assistance au stationnement en temps réel ou l'extrême personnalisation de l'intérieur du véhicule. Elle reflète ainsi notre philosophie : l'innovation axée sur l'être humain. »

Spot télévisé : une expérience émotionnelle promue par une superstar

Ce spot publicitaire, produit dans le cadre de la campagne, révèle avec créativité et audace les caractéristiques innovantes de la Classe A. Intitulé « Like any », il s'ouvre sur une présentation classique de la Classe A. Un certain nombre de caractéristiques apparemment standard sont mentionnées. Mais très vite, la singularité et la connectivité du véhicule se font jour. Grâce à la commande vocale intelligente, il vous suffit de dire « Hey Mercedes » pour communiquer vos instructions, comme le réglage de la climatisation par exemple.

Envie de musique ? La Classe A répond à vos désirs. Comme par magie, la copropriétaire de la plateforme de divertissement et de musique internationale TIDAL, Nicki Minaj, apparaît soudain sur le siège passager et sa musique s'élève des enceintes intégrées. Fin 2018, tous les véhicules de la Classe A proposeront TIDAL. Grâce à un solide partenariat, les clients de Mercedes-Benz auront accès à plus de 52 millions de titres et des centaines de playlists sélectionnées avec soin. Ce spot peut être visionné sur <http://mb4.me/classe-a-film-tv-fr> . Il a été dirigé par Brian Beletic, réalisateur multi-primé, à qui l'on doit déjà de nombreux clips notamment pour The Black Eyed Peas ou Fatboy Slim.

Des vidéos pour prolonger l'expérience sur internet

Dans la continuité des spots TV, des spots diffusées sur internet mettent l'accent, avec humour et peps, sur les nouveautés de la Classe A et la philosophie de la marque, « l'innovation axée sur l'être humain ».

- Le film « Touch » se penche sur l'irrépressible inclination de l'humain à toucher ce qui l'entoure. C'est précisément ce besoin de toucher qui a inspiré l'interaction tactile omniprésente dans la Classe A. Le film « Touch » peut être visionné sur : <http://mb4.me/classe-a-touch-fr>
- Le film « Habits » s'intéresse au désir qu'a l'humain de façonner son environnement selon ses propres envies. Le film attire l'attention sur le fort degré de personnalisation de la Classe A qui permet au conducteur de créer un intérieur à son image : <http://mb4.me/urban-story-habits-fr>

A contrario de ces spots très « lifestyle », des vidéos permettront aux internautes de découvrir chacune des nouvelles technologies de la Classe A, sous un angle beaucoup plus « produit » :

- Interface MBUX : <http://mb4.me/Feature-MBUX-fr>
- Commande vocale : <http://mb4.me/voice-control-fr>
- Personnalisation intérieur : <http://mb4.me/personalization-fr>

Crédits

La campagne est une idée et une conception originales de l'agence de création de Mercedes-Benz, antoni. La plateforme de la campagne numérique a été conçue par antoni et réalisée par Seitwerk.

Les clichés studio ont été pris par le photographe Carl Kleiner. Né en 1983 en Suède, Carl Kleiner est connu pour ses œuvres expérimentales et hautes en couleur et son approche conceptuelle et créative des motifs. De prestigieux clients font appel à ses talents, à l'instar de Google, Calvin Klein, Apple et Nike.

Les clichés en lifestyle ont été pris par Tom Craig. Craig est un photographe de mode très prisé de clients tels que Vogue, i-D, Louis Vuitton ou Vanity Fair. Son style se caractérise par une subtile alliance entre photographie de mode et de reportage.

Le chef décorateur Jason Hougaard a déjà collaboré avec des stars telles que Beyoncé, Paul McCartney, Lana del Rey ou Rihanna, et apporte sa touche personnelle à la campagne.

La styliste est Bay Garnett. De nationalité britannique, elle entretient d'étroites relations avec de grands artistes et a collaboré avec des photographes, tels que Jürgen Teller, Bruce Weber, Craig McDean ou David LaChapelle. Son travail a déjà été publié dans les versions britannique et italienne de Vogue ainsi que dans 25 Magazine et Lula Magazine.

Les spots TV ont été dirigés par Brian Beletic. Il a débuté sa carrière en qualité de réalisateur interne à MTV et a joué un rôle majeur dans le lancement de MTV2. Il a également dirigé des clips pour des artistes de renom, tels que The Black Eyed Peas et Fatboy Slim et a remporté plusieurs MVPA et MTV awards. Aujourd'hui Beletic est un directeur multi-primé avec à son actif plus de 450

spots publicitaires et d'illustres récompenses : Cannes Lions, AICP, Clio et un Emmy.

Page 4

À propos de TIDAL

TIDAL est une plateforme de divertissement mondiale conçue pour les fans par des artistes du monde entier. Les membres de TIDAL profitent d'un contenu sélectionné avec soin, mettant directement en relation les artistes et leurs fans. Le service offre une qualité de son premium et haute fidélité, des vidéos en haute résolution, l'opportunité de découvrir de nouveaux artistes via TIDAL Rising et des expériences uniques via TIDAL X. TIDAL est disponible dans plus de 52 pays et propose un catalogue de plus de 50 millions de titres et plus de 213 000 vidéos de haute qualité. Pour en savoir plus, rendez-vous sur : www.tidal.com. Suivez TIDAL sur <http://facebook.com/tidal>, <http://twitter.com/tidal> et <https://instagram.com/tidal/>

Contact communication de marque :

Ina Schultz, +49 (0) 711 17-7 68 76, ina.schultz@daimler.com

Contact communication sur les produits de la Classe A :

Markus Nast, +49 (0) 711 17-9 63 57, markus.nast@daimler.com

Contact TIDAL :

Alisa Finkelstein, MWWPR, afinkelstein@mww.com

Contacts Mercedes-Benz France:

Béatrice Tanguy : +33 (0)1 30 05 87 99, beatrice.tanguy@daimler.com

Debora Giuliani : +33 (0)1 30 05 85 19, debora.giuliani@daimler.com

Retrouvez toute notre actualité sur **media.daimler-france.fr**,
media.daimler.com et **media.mercedes-benz.com**