



Mercedes-Benz

Comunicato stampa

10 giugno 2024

Mercedes-Benz e Roger Federer rendono l'auto una seconda casa

L'ultima campagna di Mercedes-Benz Svizzera si chiama «Defining Class since 1886». Con pubblicità classica, marketing mediante influencer e storytelling, il marchio sottolinea la propria tradizione e forza innovativa. Al suo fianco: Roger Federer e Matthew Macfadyen, ma anche una creatrice di fragranze e lo chef stellato Sven Wassmer.

Schlieren. Mercedes-Benz è da sempre sinonimo di innovazione tecnica nel mondo delle auto. Con la sua ultima campagna «Defining Class since 1886», la casa automobilistica mostra perché è e rimane una fuoriclasse in termini di tecnologia. Un'auto con la stella, infatti, oggi non solo porta da un punto A a un punto B, ma può essere allestita come una seconda casa in base alle esigenze individuali. È anche di un luogo di ritiro, una sala concerti, una console per giochi, un centro massaggi e una compagna intelligente. Tutto questo è reso possibile da numerose funzionalità digitali nei veicoli con la stella, a cui è dedicato il focus della campagna.

Federer riceve un massaggio, Wassmer si lancia nell'halfpipe

Mercedes-Benz richiama grande attenzione sul tema attraverso mezzi pubblicitari classici. Lo spot della campagna con Roger Federer e Matthew Macfadyen sarà, ad esempio, visibile in TV e online e riprodurrà la leggenda del tennis mentre sperimenta in prima persona come si possa essere davvero coccolati da una Mercedes-Benz.

Oltre ai classici mezzi pubblicitari, per la «Defining Class since 1886» sono utilizzati anche post redazionali (reportage, interviste e video). «Con questi approfondiamo i temi e offriamo anteprime sorprendenti sullo sviluppo delle nostre innovazioni e sui loro vantaggi pratici nella vita quotidiana», spiega Patrick Bossart, Head of Marketing & Corporate Communications presso Mercedes-Benz Svizzera.

Nell'ambito di questo approccio di content marketing si parla, tra l'altro, di uno sviluppatore di assistente vocale o della principale profumatrice di Mercedes-Benz. Lo chef stellato Sven Wassmer rivela le sue ricette antistress: in cucina, sullo skateboard e nella sua auto. Ritratti di clienti e consigli utili per viaggiare in vacanza con bambini e per chi percorre molti chilometri completano il portafoglio di contenuti. E, naturalmente, non potrà mancare uno scorcio sui quasi 140 anni di storia dell'innovazione di Mercedes-Benz.



L'interazione convincente di diverse discipline

Del resto, per la campagna Mercedes-Benz punta anche sul marketing mediante influencer. Diversi content creator hanno registrato video sulla loro vita quotidiana con i modelli del marchio, in cui mostrano come toccare con mano le innovazioni nella loro Mercedes-Benz e consigliano una serie di funzionalità.

Patrick Bossart è convinto della composizione generale della campagna: «Impieghiamo diversi formati di contenuto e canali che si integrano perfettamente tra loro e che esaltano a tutto tondo la nostra leadership innovativa: talvolta in modo ostentato, a volte profondo, a volte in modo tecnico, altre divertente» Non da ultimo, la campagna è sinonimo di una collaborazione integrata tra team interni ed esterni. «Gli specialisti di diverse discipline di comunicazione hanno lavorato fianco a fianco e hanno fuso le loro conoscenze ed esperienze», afferma Bossart.

Maggiori **informazioni** su «Defining Class since 1886» sono disponibili [qui](#).



Key Visuals della campagna «Defining Class since 1886» con Roger Federer e Matthew Macfadyen.

Referente

Roger Welti, Head of Corporate Communications Mercedes-Benz Svizzera, roger.welti@mercedes-benz.com

Ulteriori informazioni su Mercedes-Benz in Svizzera sono disponibili [qui](#). Le informazioni per la stampa, le foto e i video sono disponibili sul nostro [sito media per la Svizzera](#) e sulla piattaforma online [Mercedes me media](#).

Mercedes-Benz in sintesi

Mercedes-Benz è uno dei principali costruttori di auto d'alta gamma. Offriamo inoltre finanziamenti, leasing, gestione flotte, assicurazioni e servizi di mobilità innovativi. In Svizzera, Mercedes-Benz impiega circa 400 collaboratori e, insieme a una rete di concessionari a livello nazionale, garantisce circa 5800 posti di lavoro. Il portafoglio include i marchi Mercedes-Benz, Mercedes-AMG e Mercedes-Maybach.