

Nissan NV300, le nouvel atout phare de la campagne Truckerball lancée par Nissan Europe avec TBWA\G1 et DigitasLBI

PARIS, France le 29 septembre 2016

Vous souvenez-vous de « Truckerball » ? Nissan avait alors créé un nouveau sport où des footballeurs jouaient sur des camions et pick-up en mouvement. C'était en 2015, et bonne nouvelle, « Truckerball » est de retour !

Avec la même énergie et plus d'intensité grâce à l'arrivée d'un nouveau personnage : le coach, « Raise your Game » vise à promouvoir la gamme de véhicules utilitaires de Nissan et plus particulièrement son dernier produit, le NV300.

La campagne inclut un film de 60 secondes, dans la lignée du premier « Truckerball ». Cette nouvelle saison, le Nissan NV300 joue un rôle crucial dans le jeu. Il devient le véhicule du coach. En se faufilant dans le jeu, il donne des instructions tactiques, encourage son équipe et essaye même d'influencer l'arbitre... L'action nous mène à un final sous haute tension avec notamment un penalty qui met les nerfs du coach à rude épreuve.

Le réalisateur, Emil Möller, précise *“Le défi de ce nouveau film était de présenter un nouvel arrivant: le coach et son NV300. Le but était de les faire évoluer dans ce contexte un peu fou et qu'ils permettent de repousser davantage les limites du jeu. Encore plus dingue, plus impressionnant et plus drôle!”*

Le coach n'étant jamais satisfait, la campagne se poursuit sur trois films dédiés au digital. Grâce au NV300, il crée des entraînements stimulants pour augmenter le niveau de jeu de son équipe. Ces sessions proposent leur propre approche de football freestyle et de gestes techniques que l'audience aime regarder et partager. Chaque film met l'accent sur une caractéristique spécifique du véhicule. La capacité de charge de trois euro-palettes permet au coach de préparer un exercice de sprint inédit, tandis que sa trappe de chargement d'objets longs donnera lieu à un exercice qui porte le contrôle de la balle à un niveau inédit.

La campagne a été lancée au Salon du véhicule utilitaire d'Hanovre le 22 septembre dernier. Elle comprend un plan de communication 360 développé par Nissan Europe en collaboration avec les agences TBWA\G1, DigitasLBI et OMD. Cette campagne sera relayée en télévision, sur les réseaux sociaux, en digital, en presse, en affichage, en CRM et retail dans près de 25 pays Européens.

Cliquez ici pour voir les films:

<https://youtu.be/CZkZdCi3fW0?list=PLNBGWYBJysv9H9gDbL1MuXxtWwi484Qhe>



NOTES AUX EDITEURS

A propos de TBWA Worldwide

TBWA Worldwide (www.tbwa.com) crée des idées révolutionnaires exprimées à travers les Arts Médiatiques pour une clientèle internationale, dont ABSOLUT, Accenture, Adidas, Apple, Energizer, Four Seasons, GSK, Henkel, Infiniti, McDonald's, Michelin, Nissan, Pernod Ricard, Pfizer, Roche, Standard Chartered Bank et Singapore Airlines. TBWA est classée dans le Top 10 mondial des agences de publicité et a été reconnue par Advertising Age en 2010 comme le « Meilleur Réseau International de la Décennie ». TBWA a 274 agences dans 100 pays et plus de 11 000 collaborateurs à travers le monde.

A propos de DigitasLBI Paris

DigitasLBI est une agence tournée vers la modernité, inspirée par la data.

Nous sommes la seule entreprise qui offre à ses clients une solution complète de transformation digitale, depuis la communication intégrée jusqu'au CRM en passant par le commerce et les services innovants et ce à travers le monde. Nos 6000 collaborateurs internationaux, composés des meilleurs créatifs, data-scientists, experts en informatique et spécialistes média, travaillent dur pour vous montrer ce qu'il est possible de réaliser lorsque la data pure rencontre l'imagination, avec un objectif: faire une place à votre marque dans le quotidien bien rempli des personnes que vous voulez toucher. Pour faire simple, DigitasLBI existe pour que votre marque compte. DigitasLBI est une composante de Publicis.Sapient, une plateforme développée pour relever les défis du monde d'aujourd'hui où le digital est au cœur de toutes les stratégies d'entreprise. Publicis.Sapient est forte de 23.000 personnes à travers 100 bureaux et dans 50 pays. Pour plus d'informations, vous pouvez visiter www.publicis.sapient.com.

A propos de Nissan Europe

Nissan est l'un des fabricants étrangers qui a la plus forte présence en Europe, employant plus de 14 500 salariés au niveau local dans les domaines du design, de la recherche et développement, de la production, de la logistique, des ventes et du marketing. L'an dernier, les usines Nissan au Royaume-Uni, en Espagne et en Russie ont produit plus de 695 000 véhicules parmi lesquels des mini monospaces, des crossovers primés, des 4x4 et des véhicules utilitaires. Nissan propose aujourd'hui à la vente en Europe 24 produits différents et innovants et est bien positionné pour devenir la marque asiatique numéro un en Europe.

A propos de Nissan Motor Co.

Nissan Motor Co., Ltd., la deuxième plus grosse entreprise automobile du Japon basée à Yokohama, fait partie de l'Alliance Renault-Nissan. Avec plus de 247,500 salariés dans le monde, Nissan a vendu 5.32 millions de véhicules et a généré un revenu de 11.38 trillions de yens (soit 103.6 milliards de dollars) en 2014. Nissan propose une gamme complète de plus de 60 modèles référencées sous les marques Nissan, Infiniti et Datsun. Nissan qui souhaite aller vers un monde sans émission de gaz, domine le marché de l'électrique avec les la LEAF, premier véhicule purement électrique grand public et bestseller de sa catégorie.



Contacts:

DigitasLBI

Sarah Coutin

01 72 63 20 89

sarah.coutin@digitaslbi.fr

TBWA Paris

Marie-Anne Tambuté

01 49 09 71 29

marie-anne.tambute@tbwa.com

CREDITS :

Projet:

“Raise Your Game”

Clients Nissan Europe:

Martin Moll, Martin Jobin, Gaëlle Devitry, Michel Fromentin, Katharine Swarney, Lucia Chavez Paz Sophia Baudoïn

Agences:

DigitasLBI Paris, TBWA\G1

Budget:

Directeur de la Création Europe:

Eric Pierre

Directeur de la Création:

Frédéric Roux

Créatifs:

Anthony Banks, Kimi Suzuki, Romain Duler

Planning:

Chan Ton That, Anne-Françoise De Taillandier

CEO TBWA Else :

Maxime Boiron

CEO DigitasLBI :

Véronique Beaumont

Account:

Ewan Veitch, Sandrine Vissot-Kelemen, Buu Tran, Andrew McMeekan, Laetitia Jarry, David Ouanounou, Adèle Salomon



TV Prod :

Amer Zhogbi

Post Producteur:

Florence Marquet

Son & musique:

Olivier Lefebvre, Thomas Anduze

Production:

Control Films

Réalisateur:

Emil Möller

Directeur de la photographie:

Fredrik Bäckar

Producteur:

Hervé Dommange

Producteur délégué:

Jean-Pierre Crapart

Post Production:

Mikros

Musique:

"Jump Around" by House of Pain