



MAYBACH

Informacja prasowa
27 marca 2026 r.

„The Art of Arrival”: ikoniczny występ Maybacha w filmie „Diabeł ubiera się u Prady 2”

- Mercedes-Maybach Klasa S odgrywa eksponowaną rolę jako samochód dla głównej bohaterki, Mirandy Priestly, wzmacniając swój status motoryzacyjnego symbolu autorytetu i luksusu.
- Celebracja sztuki robienia wrażenia – globalna kampania ze specjalnym spotem reklamowym osadzonym w filozofii marki Maybach: prawdziwa siła tkwi w detalach, wyrafinowanej prezencji i azylu tylnej części kabiny.
- Współpraca z filmem „Diabeł ubiera się u Prady 2” studia 20th Century Studios, który trafi do kin 1 maja, upamiętnia 20. rocznicę roli Mercedes-Benz w oryginalnym filmie.

Stuttgart/Nowy Jork. Marka Maybach ogłasza przełomową współpracę z filmem „Diabeł ubiera się u Prady 2” studia 20th Century Studios – to niezwykle moment, gdy historia zatacza koło. Dwie dekady temu Mercedes-Benz Klasa S wystąpił w oryginalnym filmie, współtworząc jego estetykę potęgi i prestiżu w glamourowym świecie wielkiej mody. Teraz, wraz z długo oczekiwaną kontynuacją, która trafi do kin 1 maja 2026 r., marka powraca do świata bohaterów filmu z Mercedes-Maybach Klasą S. To część nowej, pierwszej w swoim rodzaju kampanii marki, celebrującej spotkanie dwóch ikon stylu.

Współpraca Mercedes-Benz z filmem „Diabeł ubiera się u Prady 2” to w pełni zintegrowana, 360-stopniowa kampania wspólnopromocyjna, której premiera na całym świecie odbywa się 27 marca 2026 roku. Materiały kampanii obejmują specjalny spot oraz wysokiej jakości motywy wizualne do drukowanych i cyfrowych reklam. Na potrzeby aktywności i wydarzeń marketingowych powstanie unikatowy egzemplarz Mercedes-Maybach Klasa S MANUFAKTUR, którego projekt nawiązuje do filmu „Diabeł ubiera się u Prady 2” – jako hołd dla rzemieślniczego kunsztu Maybacha.

Informacje na temat kampanii promocyjnej „The Art of Arrival”

Hasło „The Art of Arrival” (z ang. sztuka robienia wrażenia) oddaje filozofię, która głęboko rezonuje zarówno z marką, jak i ze światem filmu „Diabeł ubiera się u Prady 2”. Odzwierciedla ideę, wedle której prawdziwa moc jest wyczuwalna w detalach. Ręcznie szyte wnętrza. Niezwykłe osiągi. Obecność, która dominuje bez pytania o zgodę.

Moment, w którym dyskretnie zamykają się drzwi Maybacha, sygnalizuje coś wykraczającego daleko poza samo przemieszczanie się: wysokie oczekiwania. W intymnej oazie samochodu bohater zyskuje kontrolę i chwilę spokoju w chaosie codziennego życia. W tym wcieleniu „The Art of Arrival” Maybach sprowadza swoją filozofię do zasadniczej prawdy: prawdziwego luksusu doświadcza się w świętości chwili, zanim świat zażąda Twojej obecności.

Mercedes-Benz AG | 70546 Stuttgart | telefon +49 711 17 0 | faks +49 711 17 2 22 44 | dialog@mercedes-benz.com | www.mercedes-benz.com

Mercedes-Benz AG, Stuttgart, Niemcy | Siedziba i Sąd Rejestrowy: Stuttgart, nr w Rej. Handl.: 762873

Prezes Rady Nadzorczej: Martin Brudermüller

Zarząd: Ola Källenius, prezes; Jörg Burzer, Mathias Geisen, Olaf Schick, Michael Schiebe, Britta Seeger, Oliver Thöne, Harald Wilhelm

„»Diabeł ubiera się u Prady 2« zapewnia idealną scenę dla naszego Mercedes-Maybach Klasa S. Po 20 latach świętujemy powrót filmu, prezentując równie stylową i zjawiskową ekspozycję samochodu. Dzięki swojemu wyrafinowanemu wzornictwu i bezkompromisowej doskonałości marka Maybach odzwierciedla pewną siebie elegancję, którą ucieleśniają główni bohaterowie filmu. Piękne samochody są ponadczasowe – i nigdy nie wychodzą z mody” – powiedziała Christina Schenck, wiceprezes Mercedes-Benz AG ds. cyfrowych i komunikacji oraz relacji inwestorskich.

„W filmie »Diabeł ubiera się u Prady 2« sztuka robienia wrażenia ma kluczowe znaczenie. Jesteśmy podekscytowani współpracą z Maybachem – marką, która bezkompromisowe rzemiosło łączy z ponadczasowym luksusem” – powiedziała Lylle Breier, wiceprezes wykonawczy Disneya ds. partnerstw, promocji, synergii i wydarzeń.

Kampania prezentuje nowego Mercedes-Maybach Klasa S z 2026 roku, który niedawno świętował swoją premierę jako reprezentant nowej generacji wyrafinowanej innowacji i zaawansowanego rzemiosła. Więcej informacji na temat nowego Mercedes-Maybach Klasa S można znaleźć [tutaj](#).

Definicja siły obecności: Mercedes-Maybach Klasa S

Mercedes-Maybach Klasa S to naturalny wybór do roli towarzysza jednej z najwybitniejszych postaci kina: redaktor naczelnej magazynu „Runway”, Mirandy Priestly. Limuzyna ucieleśnia wyrafinowaną moc, ponadczasową elegancję i bezkompromisową doskonałość, które definiują świat wielkiej mody i luksusu. Zapewniając Mirandzie Priestly niezachwiany spokój podczas jazdy ulicami Manhattanu, w swoim starannie skrojonym i wykonanym wnętrzu MANUFAKTUR, Mercedes-Maybach Klasa S wzmacnia kluczowe przesłanie: prawdziwy luksus wykracza poza modowe trendy. Jego głębokie korzenie tkwią w kunszcie wykonania, inteligencji i ponadczasowym designie.

Flagowy okręt dopełnia gama Mercedes-Benz – obejmująca Klasę S, GLE, w pełni elektryczną Klasę G i wszechstronną Klasę V – która demonstruje zaangażowanie producenta w tworzenie najbardziej pożądanych samochodów w każdym segmencie. Autentyczna integracja modeli Mercedes-Maybach i Mercedes-Benz zapewnia marce znaczącą widoczność na kluczowych globalnych rynkach i prestiżowe powiązania w zorientowanej na luksus grupie demograficznej o wysokich aspiracjach.

Mercedes-Benz G 580 z technologią EQ | zużycie energii w cyklu mieszanym: 27,7-30,3 kWh/100 km | emisja CO₂ w cyklu mieszanym: 0 g/km

Szczegóły kampanii w skrócie

We współpracy z wytwórnią 20th Century Studios Mercedes-Benz opracował zintegrowaną kampanię 360°, która rozpocznie się na całym świecie 27 marca 2026 r. Materiały kampanii będą dostępne do końca czerwca 2026 r., a szczyt komunikacji przypada na premierę filmu w maju:

- 30-sekundowy spot promocyjny oraz skrócone wersje dla kin, telewizji, platform streamingowych i cyfrowych
- wysokiej jakości motywy wizualne do reklam drukowanych i cyfrowych
- unikatowy MANUFAKTUR Mercedes-Maybach Klasa S nawiązujący do filmowego motywu na premiery i kluczowe wydarzenia rynkowe, z indywidualnie skonfigurowanym wnętrzem MANUFAKTUR Made to Measure w hołdzie dla kunsztu Maybacha
- materiały filmowe zza kulis i zdjęcia z filmu
- treści w mediach społecznościowych, współpraca z influencerami i aktywizacja wydarzeń na rynkach partnerskich
- regionalne warianty kampanii dostosowane do priorytetów lokalnych rynków i harmonogramów premier

Informacje na temat filmu „Diabeł ubiera się u Prady 2”

Dwadzieścia lat po swoich kultowych rolach – Mirandy, Andy, Emily i Nigela – Meryl Streep, Anne Hathaway, Emily Blunt i Stanley Tucci powracają na modne ulice Nowego Jorku i do eleganckich biur magazynu „Runway”. Wyczekiwany sequel fenomenu z 2006 roku ponownie łączy głównych aktorów z reżyserem Davidem Frankelem i scenarzystką Aline Brosh McKenną, a także wprowadza zupełnie nową obsadę, w tym Justina Theroux, Lucy Liu, Kennetha Branagha, B.J. Novaka, Simone Ashley, Patricka Brammalla, Caleba Hearona, Helen J. Shen oraz Pauline Chalamet. Tracie Thoms i Tibor Feldman powtarzają swoje role Lily i Irva z pierwszej części. Producentką filmu „Diabeł ubiera się u Prady 2” studia 20th Century Studios jest Wendy Finerman, a producentami wykonawczymi – Karen Rosenfelt, Michael Bederman oraz Aline Brosh McKenna. Premiera odbędzie się wyłącznie w kinach 1 maja 2026 roku. Kadr z filmu* można znaleźć [tutaj](#).

* Mercedes-Benz nie jest właścicielem tego zasobu. Należy pamiętać, że korzystanie z niego podlega warunkom posiadacza praw.

Jubileuszowy rok Mercedes-Benz – „140 lat innowacji”

Odkąd w 1886 roku Carl Benz złożył patent na swojego trójkołowca, a niedługo później Gottlieb Daimler zbudował pierwszy zmotoryzowany powóz, Mercedes-Benz nieustannie rozwija kolejne innowacje i dąży do tworzenia najbardziej pożądanych samochodów na świecie. Ta ambicja napędza każdą innowację – od pierwszych automobili po dzisiejsze inteligentne i bezpieczne pojazdy elektryczne, takie jak zupełnie nowy GLC oraz wielokrotnie nagradzany CLA. Wraz z nową Klasą S firma kontynuuje największy program wprowadzania nowych produktów w swojej historii. Dzięki pasji do przełomowych osiągnięć, doskonałości oraz nieprzerwanemu zaangażowaniu w obsługę klienta marka konsekwentnie kształtuje przyszłość mobilności. Rezultat wykracza daleko poza osiągnięcia inżynieryjne – tworzy niepowtarzalne uczucie, które towarzyszy wszystkiemu, co robi Mercedes-Benz: „Welcome home”.

Mercedes-Benz świętuje 140 lat innowacji, wysyłając trzy nowe limuzyny Klasy S w transkontynentalną podróż do 140 lokalizacji na całym świecie. Każde miejsce podkreśla technologię, dziedzictwo, pionierskiego ducha oraz globalną obecność marki. Po drodze klienci, fani i współpracownicy będą mogli dotrzeć do obchodów – w epickiej przygodzie, która potrwa do października. Podróż „140 YEARS. 140 PLACES” przez sześć kontynentów można śledzić w naszym specjalnym serwisie [„140 lat innowacji | Mercedes-Benz Media”](#) oraz za pośrednictwem [społeczności Mercedes-Benz](#).

Kontakt dla mediów: <https://media.mercedes-benz.pl/>

Mercedes-Benz AG w skrócie

Mercedes-Benz AG jest częścią grupy Mercedes-Benz Group AG. Łącznie na całym świecie zatrudnia około 164 000 pracowników i odpowiada za globalną działalność Mercedes-Benz Cars oraz Mercedes-Benz Vans. Prezesem zarządu Mercedes-Benz AG jest Ola Källenius. Firma koncentruje się na rozwoju, produkcji i sprzedaży samochodów osobowych i użytkowych oraz usług związanych z pojazdami. Ponadto aspiruje do bycia liderem w obszarach elektromobilności oraz samochodowego oprogramowania. Portfolio marek Mercedes-Benz Cars obejmuje markę Mercedes-Benz, a także Mercedes-AMG, Mercedes-Maybach i markę produktów Klasy G. Mercedes-Benz AG jest jednym z największych producentów samochodów osobowych klasy premium na świecie. W 2025 r. sprzedał około 2,5 miliona aut osobowych i użytkowych. W ramach obu segmentów biznesowych – Mercedes-Benz Cars oraz Mercedes-Benz Vans – nieustannie rozszerza swoją światową sieć produkcyjną, która obecnie liczy około 30 zakładów na czterech kontynentach. Przewodnią zasadą strategii Mercedes-Benz jest zrównoważony rozwój – oznacza to tworzenie trwałej wartości dla wszystkich interesariuszy: klientów, pracowników, inwestorów, partnerów biznesowych oraz całego społeczeństwa. W ten sposób firma bierze odpowiedzialność za ekonomiczne, ekologiczne i społeczne skutki swojej działalności biznesowej, uwzględniając cały łańcuch wartości.