

B the Star

Arkage firma la campagna digital Mercedes-Benz Italia per il lancio della nuova Classe B

Dopo l'entusiasmante risultato ottenuto con **Classe A - Just like you**, un'esperienza senza precedenti che ha visto un'intelligenza artificiale realizzare ritratti come un vero essere umano (l'iniziativa si è aggiudicata **5 premi** ai **BEA** 2018), Arkage è tornata a lavorare al fianco di **Mercedes-Benz Italia** dando vita all'originale **campagna digital** a tema cinema "**B the Star**", ideata e realizzata dall'agenzia di cui è CEO Pasquale Borriello in occasione del lancio del prodotto più importante dell'anno per la casa tedesca: la **nuova Classe B**, rinnovata nel design e nello stile per raggiungere un pubblico più giovane (con focus sulle "young family") e conquistare il segmento di mercato MVP.

La campagna aveva l'obiettivo principale di **generare traffico nella rete delle concessionarie italiane** Mercedes-Benz durante il "porte aperte" del 16-17 febbraio, che per l'occasione ospitava un set di casting per bambini per il prossimo film di **Gabriele Muccino** "*I migliori anni*". Per "**B the Star**" Arkage ha curato l'intero **concept creativo** e gestito **tutta la comunicazione dell'attività**, producendo:

- 4 pillole video con protagonista lo stesso Gabriele Muccino, corredate da post social dedicati
- un'azione di engagement che ha coinvolto 8 influencer per l'attivazione di una IG Challenge e di un consistente push di condivisione delle clip
- 1 minisito di campagna per l'iscrizione dei piccoli attori ai provini e la prenotazione dei test drive

On air **dal 7 al 17 febbraio**, la campagna ha riscosso un **grandissimo successo**, registrando più di 10.000 iscrizioni di bambini ai casting e portando nelle concessionarie circa 8.000 famiglie.

Dopo l'entusiasmante risultato ottenuto con **Classe A - Just like you**, un'esperienza senza precedenti che ha visto un'intelligenza artificiale realizzare ritratti come un vero essere umano



(l'iniziativa si è aggiudicata **5 premi** ai **BEA** 2018), Arkage è tornata a lavorare al fianco di **Mercedes-Benz Italia** dando vita all'originale **campagna digital** a tema cinema **"B the Star"**, ideata e realizzata dall'agenzia di cui è CEO Pasquale Borriello in occasione del lancio del prodotto più importante dell'anno per la casa tedesca: la **nuova Classe B**, rinnovata nel design e nello stile per raggiungere un pubblico più giovane (con focus sulle "young family") e conquistare il segmento di mercato MVP.

La campagna aveva l'obiettivo principale di **generare traffico nella rete delle concessionarie italiane** Mercedes-Benz durante il "porte aperte" del 16-17 febbraio, che per l'occasione ospitava un set di casting per bambini per il prossimo film di **Gabriele Muccino** *"I migliori anni"*. Per "B the Star" Arkage ha curato l'intero **concept creativo** e gestito **tutta la comunicazione dell'attività**, producendo:

- 4 pillole video con protagonista lo stesso Gabriele Muccino, corredate da post social dedicati
- un'azione di engagement che ha coinvolto 8 influencer per l'attivazione di una IG Challenge e di un consistente push di condivisione delle clip
- 1 minisito di campagna per l'iscrizione dei piccoli attori ai provini e la prenotazione dei test drive

On air **dal 7 al 17 febbraio**, la campagna ha riscosso un **grandissimo successo**, registrando più di 10.000 iscrizioni di bambini ai casting e portando nelle concessionarie circa 8.000 famiglie.

La strategia è stata quella di intercettare i genitori in target con uno **storytelling empatico ed emozionale** che catturasse non soltanto chi sogna di avere un figlio sul red carpet.

L'**engagement** è stato trainato sui social da 4 pillole video nelle quali alcuni attori adulti, durante un finto provino per Gabriele Muccino ambientato nell'abitacolo della nuova Classe B, hanno interpretato **le migliori "performance" dei bambini nella vita quotidiana**: dalle scenate per una tv spenta sul più bello alla febbre simulata per non andare a scuola. Gli attori, ovviamente, sono stati tutti scartati dal regista: **«Bravi, eh, ma per il mio film cerco bambini veri»**. Le clip hanno fatto leva sul vissuto e le aspirazioni di mamme e papà, stimolandoli a condividere i video sui propri profili con lo scopo di portare **più utenti possibili sul minisito di campagna** e agli open days di presentazione auto e casting.



Video: <https://vimeo.com/315715575/2b13c7713b>

A supporto dell'operazione è stata organizzata su Instagram una **#BtheStar Challenge** con protagonisti **8 giovani genitori influencer** (3 BIG e 5 micro) che attraverso post e stories hanno imitato in modo divertente i capricci dei propri figli, invitando gli utenti e i follower a fare lo stesso. Ogni pubblicazione ha previsto una specifica **Call to Action** per partecipare al "porte aperte" di Mercedes-Benz Italia e iscrivere i bambini al provino di Gabriele Muccino. Per l'occasione, Arkage ha inaugurato la sua collaborazione con **Aqer**, coinvolgendo uno degli influencer della piattaforma. Aqer è il primo ecosistema media al mondo che sfrutta la **tecnologia blockchain** per far incontrare brand e vlogger in campagne digitali realmente efficaci (grazie a un **algoritmo di intelligenza artificiale** che classifica gli utenti in base a vari KPI) e pienamente trasparenti (mediante l'utilizzo di un **token di qualità** che garantisce pagamenti diretti, immediati e sicuri).

L'attività di acquisizione è proseguita anche dopo l'avvenuta iscrizione all'open weekend. Sul minisito **bthestar.it**, compilando il form con i dati richiesti e indicando quale fosse la miglior performance del figlio iscritto ("ha sonno ma non vuole andare a letto", "s'inventa di tutto pur di non lavarsi i denti" etc.), i genitori hanno ricevuto un **video di premiazione generato automaticamente** in cui Gabriele Muccino incoronava le loro piccole stelle per l'interpretazione di questa o quella scenata. I link, **condivisibili su Facebook e Whatsapp**, hanno assicurato ulteriore cassa di risonanza all'iniziativa.

Arkage è la prima agenzia italiana di comunicazione post-digital, specializzata in esperienze coinvolgenti che annullano il confine tra online e offline, che ha tra i principali clienti **Luxottica, BNL Gruppo BNP Paribas, Carrefour Italia, Original Marines**. Arkage è anche una **Società Benefit** e una **B Corp certificata**, e usa il business come forza per generare un impatto positivo.

La strategia è stata quella di intercettare i genitori in target con uno **storytelling empatico ed emozionale** che catturasse non soltanto chi sogna di avere un figlio sul red carpet.

L'**engagement** è stato trainato sui social da 4 pillole video nelle quali alcuni attori adulti, durante un finto provino per Gabriele Muccino ambientato nell'abitacolo della nuova Classe B, hanno



interpretato le migliori **“performance” dei bambini nella vita quotidiana**: dalle scenate per una tv spenta sul più bello alla febbre simulata per non andare a scuola. Gli attori, ovviamente, sono stati tutti scartati dal regista: **«Bravi, eh, ma per il mio film cerco bambini veri»**. Le clip hanno fatto leva sul vissuto e le aspirazioni di mamme e papà, stimolandoli a condividere i video sui propri profili con lo scopo di portare **più utenti possibili sul minisito di campagna** e agli open days di presentazione auto e casting.

Video: <https://vimeo.com/315715575/2b13c7713b>

A supporto dell'operazione è stata organizzata su Instagram una **#BtheStar Challenge** con protagonisti **8 giovani genitori influencer** (3 BIG e 5 micro) che attraverso post e stories hanno imitato in modo divertente i capricci dei propri figli, invitando gli utenti e i follower a fare lo stesso. Ogni pubblicazione ha previsto una specifica **Call to Action** per partecipare al "porte aperte" di Mercedes-Benz Italia e iscrivere i bambini al provino di Gabriele Muccino. Per l'occasione, Arkage ha inaugurato la sua collaborazione con **Ager**, coinvolgendo uno degli influencer della piattaforma. Ager è il primo ecosistema media al mondo che sfrutta la **tecnologia blockchain** per far incontrare brand e vlogger in campagne digitali realmente efficaci (grazie a un **algoritmo di intelligenza artificiale** che classifica gli utenti in base a vari KPI) e pienamente trasparenti (mediante l'utilizzo di un **token di qualità** che garantisce pagamenti diretti, immediati e sicuri).

L'attività di acquisizione è proseguita anche dopo l'avvenuta iscrizione all'open weekend. Sul minisito **bthestar.it**, compilando il form con i dati richiesti e indicando quale fosse la miglior performance del figlio iscritto ("ha sonno ma non vuole andare a letto", "s'inventa di tutto pur di non lavarsi i denti" etc.), i genitori hanno ricevuto un **video di premiazione generato automaticamente** in cui Gabriele Muccino incoronava le loro piccole stelle per l'interpretazione di questa o quella scenata. I link, **condivisibili su Facebook e Whatsapp**, hanno assicurato ulteriore cassa di risonanza all'iniziativa.

Arkage è la prima agenzia italiana di comunicazione post-digital, specializzata in esperienze coinvolgenti che annullano il confine tra online e offline, che ha tra i principali clienti **Luxottica**,



BNL Gruppo BNP Paribas, Carrefour Italia, Original Marines. Arkage è anche una **Società Benefit** e una **B Corp certificata**, e usa il business come forza per generare un impatto positivo.

