

Grande successo per Gruppo Peroni Eventi con 'Bthestar', l'open weekend della nuova Mercedes-Classe B con i casting di Gabriele Muccino.

In occasione del lancio della nuova Classe B, la rete di concessionarie italiane della Stella ha ospitato in tutta Italia i set per i casting del film "I migliori anni". Un format ideato, prodotto e gestito da Gruppo Peroni Eventi.

94 showrooms dislocati su tutto il territorio nazionale, 664 persone di staff tra tecnici audio, video, assistenti di regia, hostess, steward e supervisor, 10.000 bambini iscritti ai provini: questi i numeri di 'Bthestar', l'open weekend della nuova Mercedes-Benz Classe B. Un format originale ideato e prodotto da Gruppo Peroni Eventi, un grande successo sia come evento live che come fenomeno mediatico.

Lo scorso 16 e 17 febbraio, in occasione dell'open weekend di lancio della nuova Classe B, la rete di concessionarie italiane della Stella ha ospitato quasi 8mila famiglie con bambini di età compresa tra 6 e 12 anni per dargli la possibilità di entrare a far parte del cast de 'I migliori anni' il prossimo film di Gabriele Muccino prodotto da Lotus Production.

All'intelligenza artificiale evoluta dell'MBUX, uno degli elementi distintivi della nuova Sport Tourer della Stella, il compito di interagire con i bambini e scoprire nuove star.

Mentre all'interno della nuova Classe B sono andati in scena i casting dei bambini, per far vivere a tutta la famiglia il sogno del cinema, in tutte le concessionarie sono stati allestiti vero e propri set per ospitare coinvolgenti shooting fotografici realizzati in partnership con Polaroid: interagendo con le Polaroid Mint è stato, così, possibile portare un ulteriore ricordo che ha reso l'esperienza davvero indimenticabile. A rendere l'esperienza ancora più immersiva una serie food corner a tema che hanno contribuito ad allietare la giornata delle famiglie in concessionaria.

La piattaforma dedicata [bthestar.it](https://www.bthestar.it), ha raccolto le adesioni ai casting e il cui traffico è cresciuto grazie all'intensa attività mediatica sviluppata.

I genitori parlano dei loro figli sui social network in modo libero e autentico, raccontano i momenti belli, ma anche e soprattutto quelli esasperanti. Condividerli è liberatorio. Da questo presupposto si è sviluppata l'attività digital la cui viralità è stata garantita da numerose pillole video e dall'influencer challenge.

Le pillole video hanno visto protagonisti gli adulti impegnati in divertenti, quanto vani tentativi per farsi scegliere dal regista Muccino recitando parti da bambini, mentre influencer su tutto il territorio nazionale hanno partecipato ad un simpatico challenge: con l'hashtag #bthestar in centinaia si sono divertiti a postare video in cui imitavano i propri figli, facendone il verso proprio come nello spot, e sfidando gli amici a fare altrettanto.

"Abbiamo raggiunto il nostro obiettivo primario che è sempre la soddisfazione del cliente e dei suoi obiettivi" dichiara Fabian Peroni CEO dell'agenzia e aggiunge "e sono la miglior gratifica per l'intenso lavoro di squadra di questi tre mesi"

Foto: <https://we.tl/t-YoqCbQTh14>

Video: <https://www.instagram.com/p/BuEFauRIgLG/>